

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI BMT ADZKIYA KHIDMATUL
UMMAH (AKU) PASAR BARU KEC. KEDONDONG
KABUPATEN PESAWARAN**



ACC MUNAQSAH

17 juli 2020

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi Islam (S.EI)

Oleh

SITI MASITOH

NPM : 1251010117

Jurusan : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Hj. Mardhiyah Hayati, SP.,M.S.I

Pembimbing II : Okta Suprianingsih, S.E.,M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441H/2020M**

ABSTRAK

Seiring perkembangan perekonomian di Indonesia, tentu menuntut lembaga keuangan syariah dapat lebih kreatif dan inovatif. Hal itu dimaksudkan agar lembaga keuangan termasuk BMT dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salahsatunya adalah melalui strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan fakta dan data dilapangan, bahwa BMT Adzkiya mengalami kesulitan dalam menarik nasabah. Tentu dalam hal ini kedudukan strategi pemasaran sangat penting dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah dan perkembangan BMT.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah 1). Bagaimana strategi pemasaran BMT Adzkiya dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan 2). Bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; Strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Adapun subjek pada penelitian ini adalah manajer, *teller*, dan *staff marketing* BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU).

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa; 1). Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah baik, karena telah dilakukan secara sistematis melalui 4 (empat) tahapan yaitu *segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya, terdapat faktor pendukung dan pengambat. Adapun faktor pendukung terdiri dari 5 (lima) hal yaitu; Pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, sistem syariah yang menjadi pilihan masyarakat dan segmentasi pasar yang luas. Selanjutnya, yang menjadi faktor penghambat terdiri dari 5 (lima) hal yaitu; Biaya untuk promosi yang minim, kurangnya inovasi dari BMT terhadap produknya, masih menggunakan media promosi yang konvensional, tingkat persaingan bisnis, dan BMT lebih terfokus pada baitul tamwil dibandingkan baitul maal.

Kata Kunci : strategi pemasaran, jumlah nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. Hendro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Tlp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di
BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec.
Kedondong, Kabupaten Pesawaran

Nama : **SITI MASITOH**

NPM : **1251010117**

Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

NIP.197405292008012010

Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy.

NIP. -

Ketua Jurusan,

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP.197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. Hendro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU). Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran.**

Disusun oleh **Siti Masitoh, NPM: 1251010117, Jurusan: Ekonomi Syariah,** telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Rabu/11 November 2020.**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

: **Dr. Ahmad Isnaeni, M.Ag.**

Sekretaris

: **Diah Mukminatul Hasyimi, S.E., M.Sy.**

Penguji I

: **Muhammad Kurniawan, M.E., Sy.**

Penguji II

: **Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy.**

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001

MOTTO

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ اللَّهُ
أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya : Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah ?" (Qs. Yunus:59)¹



¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta : CV Diponegoro, 2017). H 202

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Identifikasi Masalah	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan Penelitian	11
2. Desain Penelitian	12

3. Sumber Data dan Tempat Penelitian	12
4. Prosedur Pengumpul Data	14
5. Teknik Analisis Data	15
6. Uji Keabsahan Data	16
I. Kerangka Pikir	17
J. Tinjauan Pustaka	18

BAB II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	21
1. Defenisi Strategi Pemasaran	21
2. Tujuan Strategi Pemasaran	22
3. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	23
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	27
B. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	33
1. Sejarah dan Perkembangan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	33
2. Dasar Hukum Mal Wat Tamwil (BMT)	34
3. Produk Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	35
C. Nasabah	36

BAB III DESKRIPSI OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru, Kecamatan Kedondong, Kab. Pesawaran.....	38
B. Deskripsi Data Penelitian	43
1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	43
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) ...	63

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT AKU	69
--	----

B. Analisis Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT AKU	86
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pertumbuhan Nasabah BMT Adzkia Pasar Baru	8
Tabel 2 Data Karyawan BMT Adzkiya Pasar Baru	41
Tabel 3 Angsuran Pembiayaan BMT Adzkiya Pasar Baru	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2 Struktur Organisasi BMT Adzkia.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Wawancara

Lampiran 2. Kisi-Kisi Dokumentasi

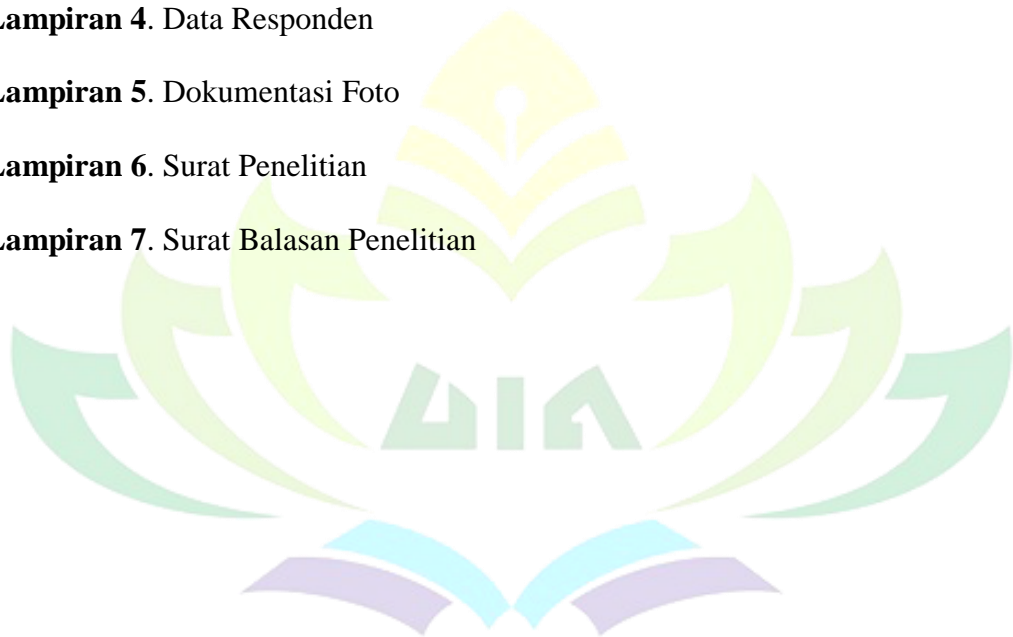
Lampiran 3. Kisi-Kisi Observasi

Lampiran 4. Data Responden

Lampiran 5. Dokumentasi Foto

Lampiran 6. Surat Penelitian

Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Berikut adalah istilah-istilah yang penting dijelaskan guna menyamakan persepsi antara peneliti dan para pembaca dalam skripsi ini, diantaranya:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sejumlah rencana dalam menginterpretasikan kegiatan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.¹ Pemasaran adalah suatu proses mendapatkan apa yang ditargetkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Jadi strategi pemasaran dalam skripsi ini dapat diartikan sebagai perencanaan sistematis yang dibuat dalam rangka meningkatkan penjualan produk kepada customer.

2. BMT

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah salahsatu lembaga jasa keuangan yang bertujuan mengembangkan usaha-usaha produktif dan menghimpun dana dengan tujuan meningkatkan taraf ekonomi para pelaku UMKM melalui pembiayaan usaha.³

¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Cet. Ke-13., h. 7.

³Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h. 23

3. Nasabah

Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening tabungan, koran, desposito atau produk serupa lainnya di dalam sebuah bank.⁴

Pada penelitian ini, yang dimaksud nasabah adalah *customer* dari BMT Adzkiya, baik yang tercatat sebagai kreditur maupun debitur.

Berdasarkan penjelasan dari istilah dalam judul skripsi ini, diharapkan dapat memperjelas bahasan dalam penelitian ini, serta menunjang proses penelitian lebih terarah dan lebih komprehensif. Jadi di dalam skripsi ini hal yang dibahas adalah tentang pelaksanaan strategi dalam pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dalam memilih judul; “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru”, yaitu :

1. Alasan Objektif

- a. Strategi dalam pemasaran yang tepat akan menarik nasabah untuk bergabung dalam lembaga jasa keuangan. Berdasarkan data yang terdapat pada laporan divisi marketing BMT Adzkiya, terdapat jumlah yang fluktuatif pada peningkatan jumlah nasabah yang bergabung di BMT ini. Artinya belum optimalnya pemasaran yang dilakukan Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) untuk menarik minat dari calon nasabah ataupun *customer* baru. Oleh karena itu peneliti ingin melihat

⁴ Triloka H. Putri, *Kamus Perbankan*, (Jogjakarta: Mitra Pelajar, 2017), h.68.

terkait langkah strategis dari BMT Adzkiya dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian mengenai strategi pemasaran di sebuah lembaga jasa keuangan cukup penting untuk dibahas lebih mendalam, karena pemasaran menjadi kunci dalam kemajuan suatu bisnis.
- b. Pembahasan dalam skripsi ini sejalan dengan jurusan pendidikan formal yang sedang ditempuh penulis yaitu ekonomi syariah.
- c. Peneliti mengambil bahasan ini karena melihat banyaknya sarana pendukung dalam penelitian ini baik dari sisi literasi materil ataupun imateril dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.

C. Latar Belakang Masalah

Pola kehidupan sosial tentu terus berkembang, sejalan dengan itu kebutuhan jasa atau produk financial masyarakatpun ikut berubah. Seiring perubahan dan perkembangan zaman, lembaga perbankan juga mengalami perubahan. Berkembangnya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syari'ah Islam dapat menjadi penunjang dalam pertumbuhan ekonomi.

Adapun bentuk dari lembaga jasa keuangan yang berkembang diantaranya, yaitu; Perbankan, pegadaian, asuransi syari'ah, serta baitul maal wat tamwil (BMT) yang berlabel syari'ah.

Masifnya perkembangan rentenir di tengah-tengah masyarakat dapat membuat masyarakat terjerumus dalam iklim ekonomi yang tidak sehat. Berkembangnya rentenir tersebut disebabkan karena tidak terdapat pilihan bagi

masyarakat. Oleh karenanya, BMT harus mampu menjadi jawaban dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.⁵

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berdasarkan syariat Islam, yang memiliki fungsi sebagai pendukung kegiatan ekonomi bagi masyarakat prasejahtera yang⁶, mulai menunjukkan *trend* positif dalam perkembangannya. Salahsatu faktor dalam berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, adalah karena masyarakat menginginkan sistem pembiayaan yang tidak hanya beorientasi pada profit semata, tapi lembaga yang memiliki perhatian dalam sisi moralitas.⁷

Salahsatu fungsi penting dari BMT adalah melakukan pembiayaan, serta pembinaan dengan sistem syari'ah. BMT perlu melakukan sosialisasi pada masyarakat bawah yang tidak memiliki cukup pengetahuan tentang sistem pembiayaan syari'ah.⁸ Dengan adanya BMT di tengah masyarakat, diharapkan sektor usaha dapat berkembang lebih baik, seperti: peternakan, perdagangan, pertanian, dan kerajinan lokal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat prasejahtera. Selain melakukan kegiatan usaha, BMT juga melakukan kegiatan dakwah dengan memberdayakan masyarakat ekonomi prasejahtera lepas dari sistem ribawi.

Seiring perkembangan perekonomian di Indonesia, tentu menuntut lembaga keuangan syariah dapat lebih kreatif dan inovatif. Hal itu dimaksudkan

⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah” (Deskripsi dan Ilustrasi)”*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), h.972.

⁶Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tanwil BMT*, (Yogyakarta: UII Press, 2014), h.31

⁷Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),h.50

⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan...*,h.96.

agar lembaga keuangan termasuk BMT dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salahsatunya adalah melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam kemajuan dan perkembangan suatu bisnis, termasuk juga BMT. Pentingnya strategi dalam suatu kegiatan operasional juga terdapat di dalam surat al-Anfaal ayat 60, sebagai berikut:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ ۚ عَدُوُّ اللَّهِ
وَعَدُوُّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: Dan persiapkanlah sarana dan prasarana perang untuk menghadapi musuh sesuai dengan kemampuanmu; dari segala jenis senjata berat dan ringan, dan pasukan kuda yang siaga-tempur. Dengan perlengkapan perang itu, kamu dapat menggetarkan musuh Allah, musuhmu juga, dan musuh lainnya yang tidak kamu ketahui, tapi Allah mengetauinya. Apa pun yang kamu sumbangkan untuk persiapan perang di jalan Allah, Dia akan memeberikan balasan pahala yang cukup kepadamu, dan kamu tidak akan dirugikan.⁹

Berdasarkan ayat tersebut dapat terlihat pentingnya strategi atau perencanaan dalam melakukan sebuah kegiatan. Di ayat tersebut menjelaskan bahwa kuda sebagai media dalam perang itu dipersiapkan dengan semaksimal mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu mengalahkan musuh-musuh Allah.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tentu harus direncanakan, dipikirkan, diperhatikan dengan seksama, sehingga apa yang menjadi target dari

⁹Az-Zikra, *Terjemah dan Tafsir Al-Qur'an dalam Huruf Arab dan Latin Juz 6-10*, (Bandung: Angkasa, 2004), h.740.

pemasaran itu dapat tercapai. Hal ini menunjukkan cukup pentingnya pemeliharaan strategi dalam pencapaian sebuah tujuan.

Pada umumnya asumsi mengenai pemasaran adalah bagaimana menjual barang sebanyakya kepada konsumen. Tetapi kegiatan pemasaran lebih luas dari sekedar menjual produk saja yang meliputi berbagai macam komponen. Pada dasarnya pemasaran meliputi pendekatan perusahaan dalam mencapai tujuan profit yang ditetapkan, meliputi; *Segmenting, targeting, positioning* produk, serta *mix marketing* atau bauran pemasaran.¹⁰

BMT harus dapat mengkonstruksi strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan. Pada umumnya tujuan dari setiap lembaga jasa keuangan adalah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.¹¹

Keberhasilan strategi pemasaran harus dieksekusi dengan alat promosi yang tepat, sehingga dapat membantu memecahkan berbagai permasalahan dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa, terutama dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, maka kehadiran BMT yang cukup masif, harus diselaraskan dengan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaring nasabahnya. Karena nasabah menjadi variabel atau komponen penting dalam suatu unit bisnis.

Latar atau tempat dalam penelitian ini adalah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU), yang merupakan BMT ternama di Kec. kedondong. BMT

¹⁰ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015),h.2.

¹¹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, "Jelajahi dan Rasakan"*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). h.207.

Adzkiya memiliki kantor pusat di Metro dan memiliki beberapa cabang, salahsatunya yang terletak di pasar baru, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran. BMT Adzkiya berdiri dengan tujuan memberi ruang pada masyarakat kecil atau prasejahtera mengembangkan usaha atau bisnisnya dengan prinsip syariah.

Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran ditujukan dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian produk dan peningkatan jumlah nasabah.

Di dalam persaingan dengan bank-bank pemerintah, maupun swasta, BMT Adzkiya terus berusaha dalam mengembangkan bisnisnya. Pemasaran dapat menjadi faktor penentu banyak sedikitnya masyarakat menjadi nasabah dalam suatu bisnis. Sederhananya, jika pemasaran berjalan dengan baik, maka perusahaan dapat mudah akan mudah menarik minat calon nasabah. Tetapi, jika pemasarannya buruk, tentu akan mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam menjadi nasabah perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran, akan terlihat pada seberapa banyak produk yang dijual kepada masyarakat.¹²

Di dalam melihat baik atau tidaknya pemasaran yang dilakukan, tentu salahsatu indikatornya dapat dilihat dari perkembangan dan pertumbuhan nasabah perusahaan itu sendiri. Adapun untuk memberi gambaran jumlah nasabah di BMT Adzkia kantor cabang kedondong, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

¹²Suhadjono dan Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h.310.

Tabel 1
Pertumbuhan Nasabah BMT Adzkia Khidmatul Ummah (AKU)
Pasar Baru Kec. Kedondong
2017-2019

No.	Tahun	Bulan	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah	Capaian Target	Target Tahunan
1.	2017	September - Desember	35	35	100 Juta	150 Juta
2.	2018	Januari - Juni	70	105	240 Juta	250 Juta
		Juli - Desember	55	160		
3.	2019	Januari-Juni	50	210	320 Juta	400 Juta

Dokumentasi: *Laporan divisi marketing BMT Adzkia Pasar Baru.*¹³

Dilihat dari tabel tersebut, bahwa adanya ketidakstabilan kenaikan jumlah nasabah. Kemudian tidak tercapainya target tahunan berupa pembiayaan dan investasi menjadi hal yang perlu diperhatikan. Perlu adanya evaluasi kembali terkait strategi pemasaran di BMT Adzkia, sehingga akan terbangunnya kepercayaan publik terhadap lembaga. Terbagunnya kepercayaan publik melalui strategi pemasaran, tentu akan berdampak dengan peningkatan jumlah nasabah di BMT Adzkiya.

Peningkatan jumlah nasabah akan dapat dicapai jika BMT melakukan pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan melalui kegiatan promosi, hal tersebut penting dilakukan karena mengingat banyaknya persaingan diantara lembaga keuangan sejenis.

¹³Laporan divisi marketing BMT Adzkia, *Dokumentasi*, 17 Juni 2019.

Selain itu, BMT Adzkiya yang berfungsi untuk yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat harus mampu mengelola kesehatan keuangannya dengan baik, hal tersebut penting diperhatikan karena akan berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabahnya.

Pentingnya menarik nasabah adalah berhubungan dengan profit yang diperoleh BMT Adzkiya. Semakin banyak nasabah, maka akan semakin banyak profit yang didapatkan, dan tentunya alokasi anggaran dalam kegiatan sosialpun akan bertambah.

Berdasarkan hal tersebut, BMT Adzkiya harus memperhatikan strategi pemasarannya; baik dalam inovasi, sosialisasi, serta, pelayanannya. Hal tersebut dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Adzkiya.

Berdasarkan apa yang dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, penulis akan mengadakan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul; “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran”.

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru dapat dikatakan kurang maksimal, sehingga terjadi ketidakstabilan

kenaikan jumlah nasabah, yang merupakan dampak dari sulitnya menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Adzkiya.

2. Tidak tercapainya target tahunan berupa pembiayaan dan investasi sebagai dampak dari kurang baiknya strategi pemasaran.

E. Rumusan Masalah

Pada umumnya sebuah penelitian berlandaskan suatu permasalahan. Permasalahan yaitu terjadinya kesenjangan antara teori, dan fakta yang terjadi di lapangan. Rumusan masalah juga menjadi dasar dalam pencarian jawaban melalui proses pengumpulan dan analisis data.¹⁴

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kab. Pesawaran?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kab. Pesawaran?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT Adzkiya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.56

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan bagi semua pihak yang ingin mempelajari tentang strategi pemasaran, dan dapat digunakan sebagai landasan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, yang berkaitan dengan strategi pemasaran di lembaga keuangan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam kemajuan bagi pihak di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran dalam kaitannya selalu berusaha konsisten dalam membranding perusahaannya sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari bahasa “yunani” yaitu *methodos* terdiri dari (*metha* : melalui atau melewati dan *hodos*: jalan atau cara), dan *logos* = ilmu. Jadi metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari tentang jalan atau cara terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan terdapat prosedur atau

langkah-langkah yang sistematis”.¹⁵ Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mengetahui, penemuan, pembuktian, dan pengembangan dalam suatu penelitian.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat juga dikatakan sebagai penelitian naturalistik karena berdasarkan situasi dan kondisi apa adanya, tanpa rekayasa.¹⁶ Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, artinya untuk melihat data temuan penelitian terkait terkait strategi pemasaran BMT (AKU) yang akan dianalisis secara deskriptif.

2. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah desain penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di tempat terjadinya gejala atau fenomena yang ingin diteliti.¹⁷ Penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk mengambil, mengamati, dan memperoleh data secara langsung dari lapangan terkait bagaimana langkah BMT (AKU) melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah perusahaan.

3. Sumber data dan Tempat Penelitian

a. Sumber Data

Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) sumber data, yaitu primer dan sumber data sekunder. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

¹⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghia Indonesia, 2002), h.20.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi*,h.11.

1) Data Primer

Data pokok, atau primer merupakan data yang diambil, atau diperoleh langsung dari sumber atau subjek utama dalam penelitian.¹⁸ Pada penelitian ini, data pokok diambil dari hasil wawancara Kepala Cabang, marketing, *teller*, serta karyawan yang mengetahui, menjalankan, memahami terkait strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru.

2) Data Sekunder

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data penunjang atau tambahan, data sekunder dapat berupa hal-hal yang sudah ada, atau digunakan lebih dahulu oleh pihak lain.¹⁹ Pada penelitian ini, data penunjang didapat dari hasil observasi, jurnal, internet, manuskrip, dokumentasi, serta sumber lain yang menunjang penelitian.

Berdasarkan kedua sumber data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan dan mengungkapkan bagaimana strategi pemasaran di BMT Adzkiya (AKU) Pasar Baru secara komprehensif.

b. Latar Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian lapangan terkait strategi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka latar atau tempat penelitian yang digunakan adalah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran. BMT Adzkiya Adzkiya Pasar Baru. Selanjutnya, waktu melakukan penelitian yaitu pada tahun 2019, dengan

¹⁸Suharyadi dan Purwantu, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.14

¹⁹ *Ibid*, h.15

lama waktu disesuaikan dengan kebutuhan, dan kelengkapan data dalam penelitian.

4. Prosedur Pengumpul Data

Prosedur pengumpulan data tentu berkaitan dengan alat pengumpulan data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode wawancara menurut Moleong adalah “Percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu”.²⁰

Di dalam *interview* ini, peneliti melakukan *interview* dengan wawancara semi terstruktur, artinya instrumen wawancara yang sudah disiapkan dimungkinkan untuk berkembang lagi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun *interview* akan dilakukan kepada Kepala Cabang, *account officer* atau marketing, *teller*, serta karyawan yang mengetahui, menjalankan, memahami terkait strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru.

b. Metode Observasi

Observasi dapat dikatakan sebagai kegiatan pengamatan untuk pengambilan data dalam penelitian, dalam melihat fenomena atau tindakan dari proses penelitian, serta melihat apakah penelitian telah mencapai sasaran atau

²⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h.135.

belum.”²¹ Observasi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan pengamatan sistematis terhadap fenomena yang

Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis observasi *non partisipant*, artinya peneliti hanya bertindak sebagai observer, tanpa terlibat dalam kegiatan atau objek yang sedang diamati. Observasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat segala fenomena atau kegiatan terkait strategi pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran.

c. Metode Dokumentasi

Margono mendefinisikan dokumentasi sebagai; “Cara mengumpulkan data melalui manuskrip yang sudah ada seperti; manuskrip, arsip, buku, jurnal, dan lain-lain”.²² Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa; sejarah, visi, misi perusahaan, data karyawan, keadaan sarana dan prasarana BMT Adzkiya Pasar Baru, serta dokumentasi lainnya guna melengkapi data dalam penelitian.

5. Prosedur Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian dapat dikatakan sebagai kegiatan mengidentifikasi, merangkum, menyeleksi, penyederhanaan, menentukan pola, serta memfokus hal yang general kepada hal yang spesifik sesuai dengan

²¹Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.143

²²S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.181.

keperluan penelitian. Karena biasanya data awal dalam penelitian masih bersifat luas dan tidak teratur.

b. Penyajian Data (*display*)

Data yang telah direduksi perlu dideskripsikan atau digambarkan kembali secara lebih informatif dan sistematis, hal tersebut dilakukan dengan tujuan memudahkan, dan membantu peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan, juga menentukan *treatment* selanjutnya yang akan dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan (*conclusion*)

Di dalam penarikan kesimpulan, tentu harus dilakukan dengan tepat, dan bertahap. Peneliti harus mengambil kesimpulan awal terlebih dahulu sebagai dasar, atau pijakan guna mengambil kesimpulan akhir, yang didasari analisis-analisis secara sistematis.²³ Penarikan kesimpulan harus dilakukan secara cermat, karena hal ini merupakan bagian terpenting dari kegiatan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh harus dapat menjelaskan fenomena di lapangan secara terperinci dan tentunya dapat memunculkan pemaknaan dari penelitian kualitatif.

7. Uji Keabsahan Data

Di dalam memastikan validitas, dan kredibilitas penelitian kualitatif, terdapat metode triangulasi sebagai alat dalam menguji keabsahan data tersebut.

Pada umumnya terdapat 2 (dua) teknik dalam triangulasi, yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah kegiatan mencari data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Contohnya; peneliti yang akan

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*,.....h. 247

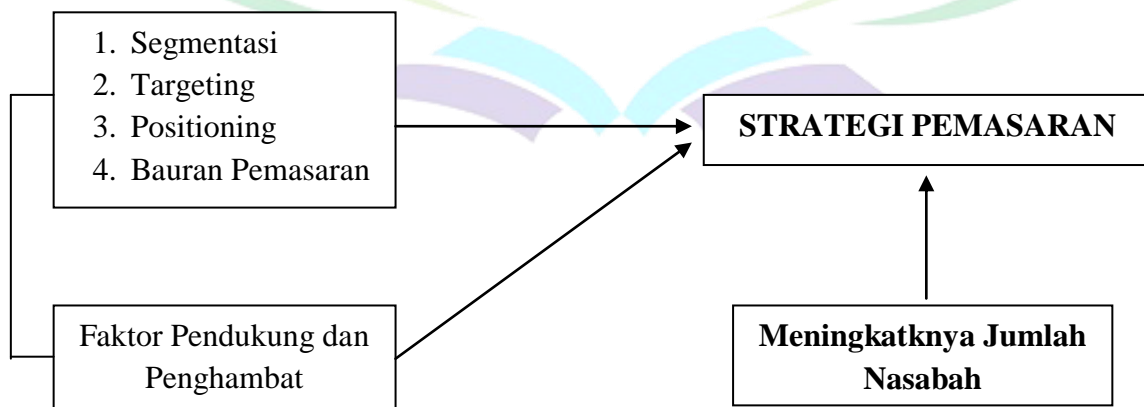
mengumpulkan data melalui wawancara, tapi dari sumber yang berbeda, seperti; Kepala Cabang, marketing, dan *teller* terkait strategi pemasaran.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pengecekan data pada satu objek yang sama, tapi dengan teknik yang berbeda. Contohnya; objeknya adalah data tentang strategi pemasaran, maka pengecekan dilakukan dengan mewawancarai divisi pemasaran, kemudian membuktikan apa yang disampaikan dengan mengobservasi langsung, lalu dikuatkan dengan data hasil dokumentasi. Sehingga data yang diperoleh lebih kredibel.

Pada penelitian ini, tehnik triangulasi sumber akan digunakan dalam memvalidasi data yang diperoleh, artinya peneliti menggunakan tehnik pengumpul data yang sama, yang digunakan pada sumber yang berbeda, lalu dilakukan konfirmasi data secara triangulasi.

I. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

J. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan dalam penelitian untuk melihat relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, juga memperkaya dan memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan skripsi ini, diantaranya:

1. Tesis yang ditulis Eko Bahtiar dengan judul; “Strategi Pengembangan BMT melalui Analisis SWOT di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan penting yaitu: 1) faktor internal dan eksternal BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta memiliki 9 (sembilan) kekuatan, 3 (tiga) kelemahan, 5 (lima) peluang, dan 8 (delapan) ancaman. 2) Strategi pengembangan yang dijadikan alternatif antara lain; a) Melakukan sosialisasi tentang konsep ekonomi syariah kepada masyarakat, b) Mengadakan kerjasama dengan masyarakat melalui sosialisasi di pengajian-pengajian, c) Mengadakan pertemuan anggota setidaknya 4 bulan sekali, d) Mengadakan pelatihan karyawan dalam bidang retorika serta komunikasi pemasaran yang baik, dll.²⁴
2. Jurnal yang ditulis oleh Muyassarrah dengan judul “Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Kekuatan yang dimiliki oleh BMT NU Sejahtera harus dikembangkan agar BMT NU dapat lebih maju dibanding dengan lembaga keuangan lainnya. Begitu juga kelemahan yang dimiliki BMT NU Sejahtera harus dievaluasi agar BMT NU dapat tetap

²⁴ Eko Bahtiar, *Strategi Pengembangan Batul Maal Wat Tamwil Berdasarkan Analisis SWOT di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh BMT NU Sejahtera agar produk-produk yang dikeluarkan bisa menjadi pilihan bagi masyarakat. BMT NU Sejahtera juga menerapkan *marketing mix*, meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, juga melakukan jemput bola, dan perluasan *network*. BMT NU Sejahtera juga menerapkan periklanan dalam rangka untuk meningkatkan nasabah dan BMT NU Sejahtera.²⁵

3. Jurnal yang ditulis oleh Edi Santoso dan Riawan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) BPRS dalam memasarkan produknya dimulai dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Dalam tahap perencanaan pihak BPRS selalu terfokus pada peluang pasar. 2) Strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera, baik dalam menghimpun dana, maupun menyalurkannya kredit sudah dilaksanakan secara efektif. Hal ini telah dibuktikan dari perencanaan yang disusun dalam pencapaian menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat sebagai nasabahnya.²⁶

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka dapat dikatakan penelitian memiliki sedikit persamaan dengan penelitian terdahulu. Akan tetapi berbeda dalam fokus kajiannya, jika di dalam penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang produk yang akan dipasarkan, tetapi dalam kajian skripsi ini lebih kepada seluruh aspeknya, sehingga BMT dapat tetap mempeertahankan eksistensinya

²⁵ Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Jurnal Serambi, Vol 1, No.3, 2019.

²⁶ Edi Santoso dan Riawan, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3(03), 2017.

untuk bersaing di dalam dunia pembiayaan. Penelitian kali ini dilakukan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran, dan dengan mengidentifikasi pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasarana

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratageta* (*stratus*= militer, dan *ag*= memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sejalan dengan kondisi di zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang dengan tujuan memenangkan perang.¹ Strategi diartikan pada saat ini sebagai sebuah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran adalah proses menentukan sasaran, menentukan program dan produk yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar.² Jadi pemasaran dapat dikatakan sebagai alat penghubung antara kebutuhan masyarakat, dengan perusahaan atau perbankan.

Di dalam membangun konstruksi pemahaman terkait strategi pemasaran perlu kita ketahui beberapa pendapat para ahli terkait strategi pemasaran, sebagai berikut:

¹Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004). Cet. Ke-7. h.168

² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi Ke-8, h.7.

- 1) Menurut Daniel dan Gate menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah

Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menyalurkan ide, menentukan harga, melakukan promosi, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan individu, kelompok, maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang berprinsip pada orientasi konsumen, tujuan dan sistem.³

- 2) Cannon mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Kegiatan dalam menentukan target pasar dan *mix marketing* yang menjelaskan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran.”⁴

- 3) Sedangkan menurut Assauri, menyatakan strategi pemasaran merupakan

Serangkaian kebijakan dan aturan, serta tujuan dan sasaran, sebagai pedoman dalam mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi iklim dan keadaan persaingan pasar yang selalu berubah.⁵

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, dan terpadu, baik berupa kebijakan, aturan, maupun prosedur dalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Pada setiap unit bisnisnya, termasuk BMT harus berupaya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Salahsatu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan kegiatan pemasaran.

³ Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.4.

⁴ Cannon, J, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008). h.40.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.168

Secara umum tujuan pemasaran unit bisnis atau lembaga seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan dalam memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT atau perusahaan secara berkelanjutan.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan dengan menyediakan berbagai jenis produk pembiayaan, sehingga nasabah memiliki beragam pilihan sesuai kebutuhannya.
- d. Memaksimalkan mutu dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dengan menciptakan situasi yang efisien.⁶

3. Segmenting, Targeting dan Positioning

Pada implementasi pemasaran terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu menentukan segmentasi, penentuan targeting dan penentuan posisi (STP). Segmentasi, *targeting* dan *positioning* dapat dikatakan sebagai sebuah bagian dari strategi pemasaran, karena melalui STP ini dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

a. Segementing (Segmentasi)

Segmentasi adalah bentuk dari strategi dalam memahami struktur pasar, kemudaia memilih pasar tertentu ke dalam segmen (kelompok).

Kuncoro dan Suhardjono mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan memilah perbedaan kebutuhan jasa bank dari masyarakat ke dalam kelas-kelas. Tujuan dari segmentasi tersebut pasar, adalah mengkluster pasar yang heterogen, untuk menjadi pasar yang bersifat homogen .⁷

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.197.

⁷Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan* h.297

Swastha menjelaskan beberapa landasan yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi pasar sebagai berikut :

- 1) Variabel geografi, meliputi; Lokasi, luas wilayah, posisi tempat, dan tingkat pendapatan.
- 2) Variabel psikologis, meliputi; kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 3) Variabel demografi, meliputi; umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.
- 4) Variabel sosiologis, meliputi: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.⁸

b. Targeting (Penentuan Pasar)

Target pasar dapat diartikan sebagai sasaran dari kelompok konsumen yang memiliki karakter dan kebutuhan yang sama.⁹ Jadi, ketika berbicara tentang targeting maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menentukan target agar dapat menjangkau pasar.

Penentuan target ini dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan dalam memberikan kepuasan konsumen. Karena ketika konsumen puas, maka secara otomatis permintaan produk akan semakin meningkat, tentu hal tersebut berdampak pada profit perusahaan.

Menurut Tijptono perusahaan terdapat lima pola dalam pemilihan sasaran pasar, sebagai berikut:

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Pola yang paling sederhana dalam pemilihan pemasaran adalah dengan memilih sebuah segmen tunggal. Segmen tunggal dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki keterbatasan *financial*. Dengan

⁸Basu Swastha, et.al, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.90.

⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.232.

memfokuskan hanya pada satu target pasar atau segmen tunggal, perusahaan memiliki keuntungan dalam memahami kebutuhan segmen tersebut secara mendalam dan dapat mewujudkan posisi dan citra perusahaan yang kuat.

2) Spesialisasi Terpilih

Pola spesialis terpilih artinya perusahaan memilih segmen-segmen pasar tertentu yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Dengan pola ini perusahaan dapat meminimalisir resiko, karena perusahaan sudah memilih beberapa segmen pasar yang sesuai dengan tujuan dan keunggulan yang mereka punya.

3) Spesialisasi Pasar

Pada pola spesialisasi pasar ini, perusahaan memilih untuk terfokus dalam melayani kebutuhan dari suatu segmen pasar atau kelompok pelanggan tertentu secara spesifik. Di dalam pola ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dalam melayani kebutuhan para konsumen atau pelanggannya, karena perusahaan hanya memikirkan satu segmen pasar saja.

4) Spesialisasi Produk

Pada pola spesialisasi produk ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang akan dijual pada pasar secara luas. Berdasarkan pola ini, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang bagus dalam spesifikasi produk tertentu.

5) Jangkauan Pemasaran Penuh

Pada pola ini, perusahaan berusaha untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk. Untuk melakukan pola ini, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar, baik dari sisi *budget*, SDM, dan jaringan luas yang dapat menerapkan pola pemilihan pasar dengan jangkauan pasar secara penuh.¹⁰

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning penting dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. *Positioning* merupakan tindakan dalam membangun citra atau produk dari perusahaan agar dapat menciptakan *branding* khusus di tengah masyarakat, sehingga ketika citra sudah terbangun, maka perusahaan dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.¹¹

Di dalam menentukan *positioning*, perusahaan perlu melakukan langkah yang tepat, sehingga *positioning* perusahaan dapat tepat sasaran. Menurut Al-Arif strategi dalam penentuan posisi pasar terbagi dari beberapa hal sebagai berikut:

1) *Positioning* Menurut Manfaat

Positioning menurut manfaat adalah memposisikan perusahaan dan produk dengan menonjolkan manfaat tertentu. Adapun manfaat yang dimaksud adalah manfaat secara simbol, manfaat secara fungsi dan manfaat berdasarkan pengalaman.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.86.

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*.....h.99.

2) *Positioning* Menurut Kategori

Positioning menurut kategori adalah memposisikan perusahaan dan produk sesuai dengan spesialisasi kategori tertentu. Kategori produk dapat meliputi; minuman dan makanan, farmasi, alat rumah tangga, perawatan tubuh, komunikasi dan teknologi informasi, otomotif, kategori perbankan, dll.

3) *Positioning* Menurut Atribut

Positioning berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berlandaskan atribut tertentu, contohnya: lambang, simbol, ukuran, warna, kedudukan dan sebagainya.

4) *Positioning* Menurut Nilainya

Postioning menurut nilainya, dapat diartika sebagai langkah perusahaan dalam menekankan produk sebagai sebuah keunggulan terbaiknya. Dalam hal ini perusahaan juga harus memahami secara jelas kompetitor dan harus dapat mengambil keputusan untuk mencari posisi yang terbaik bagi perusahaan.¹²

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam membentuk karakteristik jasa yang akan dipasarkan kepada nasabah.¹³ Menurut Al-Arif bauran pemasaran adalah strategi pemasaran terintegrasi yang dapat dikelola oleh perusahaan, sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebuah sistem yang harus bekerja secara

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.102.

¹³ *Ibid*, h.246.

simultan, sehingga dalam pelaksanaannya strategi dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁴

Danuprata menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*) sebagai bagian dari bauran pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Produk sendiri memiliki siklus hidup, yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan.¹⁵

Strategi produk merupakan salahsatu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Tjiptono menyebutkan bahwa; “Produk adalah bentuk dari penawaran perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan.”¹⁶ Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa produk itu dapat berupa barang atau jasa yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting, dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung

¹⁴ *Ibid*, h.16.

¹⁵ Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.40.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h.42

adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen.¹⁷

Strategi harga merupakan satu-satunya unsur dalam *Marketing Mix* yang berbicara tentang profit perusahaan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan dalam membeli atau mendapatkan produk ataupun jasa.¹⁸

Penetapan harga menjadi faktor yang cukup penting dalam situasi menghadapi persaingan bisnis. Penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan penjualan dan penerobosan pasar, kemudian dapat membantu mempertahankan kualitas atau pelayanan, mengambil pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, serta menjaga keberlangsungan kegiatan operasional.¹⁹ Oleh karena itu, penentuan harga jual produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hal yang sangat penting.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salahsatu faktor dalam penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, tempat yang strategis, dan menyenangkan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Untuk memenuhi kategori sebagai tempat yang pantas dapat diperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Menggunakan cara penyampaian produk seefisien mungkin
- 2) Menata penampilan tempat usaha
- 3) Memperbanyak saluran distribusi
- 4) Memperluas segmentasi dan cakupannya

Keputusan konsumen dalam memilih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu, tentu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salahsatunya

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran* ,..... h.15.

¹⁸ Rambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.58.

¹⁹ Murni Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002). h.286.

adalah tempat. Penentuan lokasi perusahaan, serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting dipersiapkan. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.²⁰ Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai media interaksi antara perusahaan dengan calon nasabah dalam memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga sejalan dengan fungsi promosi yaitu; menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan mempengaruhi (*to influence*). Oleh karena itu melalui kegiatan tersebut, diharapkan barang dan jasa yang dipasarkan dapat mudah dikenal oleh masyarakat.

Di dalam pemasaran, periklanan sering digunakan dalam rangka menanamkan citra produk suatu perusahaan. Sebuah *brand image* penting untuk ditanamkan dalam benak calon konsumen atau kelompok di masyarakat, sehingga penjualan yang berupa barang, maupun jasa dapat lebih optimal.²¹

Promosi merupakan kegiatan terpenting, karena memiliki tujuan dalam memperkenalkan secara terperinci barang yang dipasarkan, dan dapat mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan tersebut.²² Untuk melakukan promosi, setiap perusahaan harus mampu menentukan dengan tepat alat promosi

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h.16.

²¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013). h.75.

²² Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). h.43.

yang akan digunakan, guna mencapai tujuan perusahaan. Adapun beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*); Iklan adalah media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam promosi. Iklan dapat berfungsi untuk menjelaskan produk, menarik minat, serta mempengaruhi keputusan nasabah atau konsumen. Adapun contoh iklan sebagai media promosi, seperti: internet, *banner*, spanduk, brosur, televisi, dan lainnya.
- 2) Publisitas (*publicity*); Publisitas adalah media promosi yang digunakan perusahaan dalam menarik minat calon nasabah melalui kegiatan tertentu, seperti; seminar, *workshop*, acara sosial, pameran, event lokal, dll. Kegiatan publisitas ini penting dilakukan dalam membangun *image* perusahaan di mata masyarakat.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*); Penjualan pribadi dapat dikatakan sebagai penjualan secara langsung yang dilakukan oleh tim marketing kepada calon konsumen yang potensial.²³

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: dengan pemilihan iklan yang tepat, maka pelaksanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan dapat mudah diterima di masyarakat, dan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Pada setiap perusahaan, peran SDM sangatlah penting, begitu juga kaitannya dengan kegiatan pemasaran barang dan jasa. Oleh karena itu, kualitas

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h.247.

SDM sangat mempengaruhi dalam tercapainya tujuan perusahaan. Setiap SDM yang ada di suatu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menginformasikan, memperkenalkan, dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Maka, setiap unit bisnis jasa, seperti BMT harus dapat menetapkan dengan jelas standar operasional dalam menghadapi calon konsumen, serta melakukan evaluasi demi mempertahankan kinerja setiap karyawan.

Dalam upaya mencapai tujuannya, perusahaan harus dengan bijak dalam memilih dan menempatkan SDM sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Strategi SDM ini harus dilakukan dengan tepat, karena jika strategi yang ditetapkan kurang tepat, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam jangka panjang.²⁴

f. Proses (*Process*)

Pada aspek proses ini berkaitan dengan prosedur dan mekanisme dalam pelayanan dan pengajuan pembiayaan secara aktual, sebagai bagian dari pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.²⁵

Di dalam bauran pemasaran, strategi proses ini menjadi salahsatu bagian yang amat penting bagi sebuah lembaga penyedia produk dan jasa, khususnya BMT. Setiap unit bisnis harus memperhatikan strategi proses dalam bauran pemasaran ini, sehingga calon nasabah akan lebih tertarik dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh unit bisnis tersebut.

²⁴ Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah,..... h.75.

²⁵ Raatih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010). h.65.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah salahsatu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis, karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Bukti fisik banyak contohnya seperti; suasana (desain kantor, penampilan staf yang rapi, dan suasana yang nyaman), tata letak kantor (starategis atau tidak), serta citra perusahaan (dalam hal ini pelayanan).

Bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bagian dari *Physical Evidence* yang harus dimaksimalkan, agar kelak nasabah akan memberikan kesan dan kesaksian positif kepada masyarakat luas. Hal tersebut dapat mendukung dalam perkembangan unit bisnis syariah, dalam hal ini adalah BMT.²⁶

Tjiptono menyebutkan bahwa karakteristik *intangible* pada jasa, menyebabkan nasabah potensial sulit dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya.²⁷ Hal tersebut dapat memunculkan anggapan pada calon nasabah yang ingin melakukan pembelian, bahwa bukti fisik harus diperhatikan sebagai sebuah resiko. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari bauran pemasaran ini adalah sebagai upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

B. Baitul Mal Wa Tamsil (BMT)

1. Sejarah BMT di Indonesia

BMT terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. BMT juga selalu berproses dan berupaya mencari terobosan baru dalam memajukan perekonomian

²⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,.....,h.16.

²⁷ Danupranata, *Buku Ajar Manajemen*,h.42.

masyarakat. Berkembangnya BMT juga dipengaruhi oleh keinginan umat Islam dalam mewujudkan sistem ekonomi yang memberi maslahat pada semua orang, sistem ekonomi yang berbasis syariah yang sesuai dengan ketetapan hukum Allah. Spenjang perjalannya, jumlah BMT pada tahun 2018 berkembang sangat pesat dengan berdirinya 4.500 BMT yang tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT akan semakin meningkat, seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem syariah.

Terbentuknya BMT merupakan salahsatu efek dari berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia. Berdirinya BMT memebrikan dampak positif terhadap kemajuan ekonomi masyarakat pra sejahtera, hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka cukup memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional.

2. Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT

Pesatnya perkembangan ekonomi masyarakat berbasis syariah membuat pemerintah mengeluarkan regulasi dalam mengatur segala aktivitas lembaga keuangan syariah. Lembaga-lembaga jasa keuangan syariah harus mematuhi peraturan ysng dikeluarkan Bank Indonesia. Akan tetapi lembaga keuangan mikro (LKM) dalam bentuk BMT, sampai saat ini belum memiliki regulasi tersendiri. BMT masih diakui sebagai lembaga berbadan hukum koperasi, sehingga BMT harus patuh terhadap peraturan perkoperasian yang berlaku di Indonesia.

Sedangkan jika dilihat dari segmen usahanya BMT juga termasuk UKM, oleh karenanya BMT harusnya menginduk dan patuh terhadap PP terkait pembinaan dan pengembangan usaha kecil.²⁸ Hal tersebut menyatakan bahwa BMT harus tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/20044.

3. Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah salahsatu lembaga keuangan Islam berlandaskan prinsip syariat Islam, yang berbentuk koperasi yang memiliki fungsi sebagai lembaga simpan pinjam.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berasal dari dua kata yaitu “*Baitul Maal*” dan “*Bait at Tamwil*”. Arti dari kata baitul maal adalah lembaga atau tempat pengumpulan dana dari masyarakat yang didistribusikan tanpa tujuan keuntungan, sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga atau tempat pengumpulan dana dari masyarakat yang didistribusikan dengan tujuan keuntungan dan komersil. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki dua peran; Pertama peran lembaga untuk kemashalatan umat, tanpa tujuan keuntungan, dan kedua. peran sebagai lembaga keuangan dengan dengan tujuan keuntungan dan komersil.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam menjalankan perannya BMT dapat melakukan sebagai berikut:

²⁸ Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*,(Jakarta: Rajawali, 2009). h.242

- a. Penghimpunan dana baitul maal berasal dari zakat, infaq dan shadaqah dengan meminta petugas zakat untuk menyimpatkan dana zakatnya pada BMT, yang kemudian akan didistribusikan kepada orang yang berhak menerima zakat, dalam rangka kegiatan yang produktif mustahiq.
- b. Penghimpunan dana BMT yaitu dengan pro aktif menghimpun dana dan mengembangkannya dalam bentuk berbagai simpanan sukarela (semacam tabungan umum) yang berlandaskan akad mudharabah dari anggota dan akad wadi'ah (titipan tidak berbagi hasil).
- c. Penyaluran dana untuk pembiayaan usaha mikro dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
 - 1) Pembiayaan Mudharabah, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - 2) Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - 3) Pembiayaan Murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan jual beli berdasar harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar pada saat jatuhtempo.
 - 4) Pembiayaan Bai' Assalam, adalah pembiayaan dengan pembayaran dimuka (*advance payment*) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian barang yang akan dikirim kemudian (*diferred delivery*) sesuai dengan kesepakatan bersama.
 - 5) Pembiayaan Bai' Al-Istishna, adalah pembiayaan dengan pembayaran dengan sistem angsuran atau cicilan.
 - 6) Pembiayaan Qard Al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.²⁹

C. Nasabah

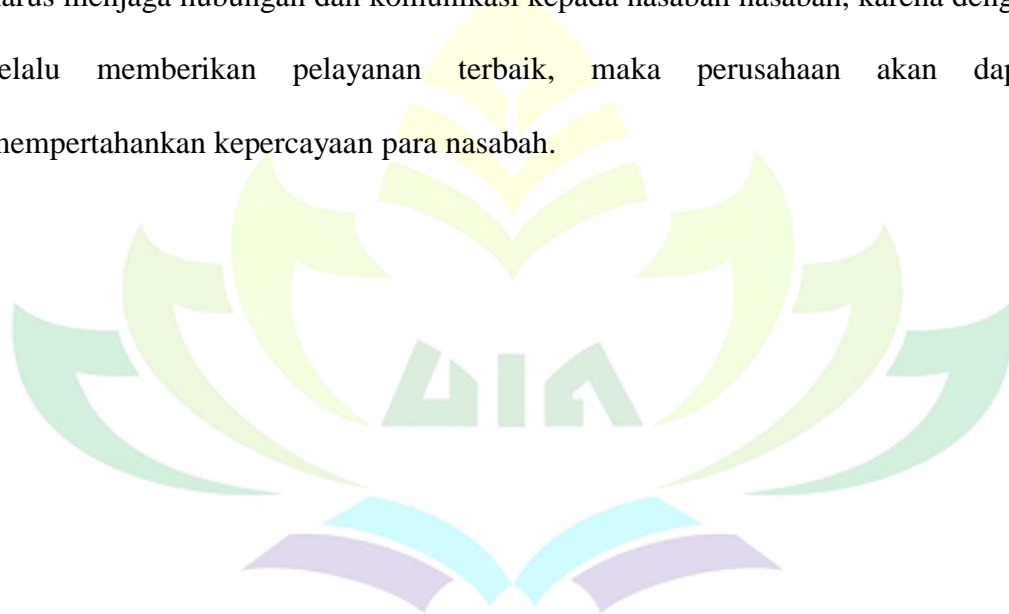
Dalam memahami arti kata nasabah, dapat dipaparkan sebagai berikut; Menurut Saladin, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman di suatu bank.³⁰ Sedangkan nasabah berdasarkan KBBI adalah orang yang terbiasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam soal *financial*. Kemudian yang terakhir menurut Triloka, yang menjelaskan

²⁹ Muh Awal Satrio Nugroho, *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23 No. 1 Januari 2015, h.173.

³⁰ Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : CV Rajawali, 2012).h.7

bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu badan usaha yang memiliki tabungan, deposito, rekening koran, atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.³¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun perusahaan yang memiliki rekening, atau terdata dalam suatu perbankan sebagai nasabah yang memiliki simpanan atau pinjaman. Nasabah juga merupakan salahsatu bagian atau aset penting bagi kelangsungan suatu unit bisnis atau perusahaan perbankan. Oleh karena itu, bank harus menjaga hubungan dan komunikasi kepada nasabah nasabah, karena dengan selalu memberikan pelayanan terbaik, maka perusahaan akan dapat mempertahankan kepercayaan para nasabah.



³¹ Triloka H. Putri, *Kamus Perbankan*, (Jogjakarta: Mitra Pelajar, 2017), h.68.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU).

Baitul maal wat tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah (BMT AKU) berdiri pada tanggal 6 Mei 2012, melalui konsolidasi penggagas BMT yang terdiri dari 32 orang anggota. Kemudian pada tanggal 5 Juni 2012 BMT AKU secara legal formal memperoleh badan hukum melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Saat itu KSPPS BMT AKU masih bernama KSU BMT Adzkiya' Metro, karena masih menggunakan badan hukum koperasi serba usaha.

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah baitul maal wat tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah (KSPPS BMT AKU) berdiri pada tanggal 6 Mei 2012 melalui rapat pendiri yang dihadiri oleh 32 orang anggota. Kemudian pada tanggal 5 Juni 2012 KSPPS BMT AKU secara legal formal memperoleh badan hukum melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan legalitas hukum nomor : 03/BH/X/III.11/VI/2012. Saat itu KSPPS BMT AKU masih bernama KSU BMT Adzkiya' Metro, karena masih menggunakan badan hukum koperasi serba usaha.

Sebagai lembaga yang patuh terhadap ketentuan hukum yang berlaku, KSU Adzkiya' Metro melaksanakan transformasi mengikuti regulasi terbaru sebagaimana amanah Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 10 Tahun 2015. Transformasi diantaranya mencakup perubahan nama, jenis koperasi dan dewan pengawas syariah.

Melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia dengan nomor perubahan badan hukum (PAD) 184/BH/PAD/X/III.11/III/2016 nama Adzkiya' Metro berubah menjadi Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU), jenis koperasi dari koperasi serba usaha (KSU) menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS), dan ditambahkan struktur baru lembaga; Dewan Pengawas Syariah (DPS).

KSPPS BMT AKU didirikan atas inisiasi 7 mahasiswa yang memiliki *background* disiplin ilmu ekonomi syariah dari Perguruan Tinggi Negeri STAIN Jurai Siwo Metro (IAIN Metro). Beliau adalah Saiful Anwar (Ketua), Khoirudin Yusuf Aditia (Sekretaris), Septiyani (Bendahara), Rudiyanto (Manager), Rio Dermawan (Kepala Bagian *Marketing*), Nurmi Triningsih (*Teller*), dan Nopi Silawati (*Marketing*). Pada saat itu dukungan juga diperoleh dari pemerintah daerah, para dosen, guru, pengusaha, dan tokoh pemuda serta masyarakat.

KSPPS BMT AKU didirikan dengan tujuan; 1). Menjadi alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ekonomi ribawi (bunga) agar beralih pada sistem ekonomi syariah, dengan mekanisme bagi hasil, margin dan ujah sebagaimana ketentuan syariah. 2) Pentingnya menggiatkan seruan kembali kepada ekonomi Islam, serta (3) Alternatif dalam pengembangan dan unit usaha

kecil dan menengah (UMKM) pada lapisan masyarakat bawah. Dengan kondisi tersebut pendiri sepakat untuk membentuk lembaga keuangan syariah (LKS) Non Bank. KSPPS BMT AKU memposisikan diri sebagai mediator unit surplus dan unit defisit keuangan, sehingga dapat memperbaiki sirkulasi keuangan dalam masyarakat sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

Pada periode tahun buku 2018 KSPPS BMT AKU telah memiliki lima kantor, satu kantor pusat dan empat kantor cabang dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang. Dinamisasi pertumbuhan dan perkembangannya semoga semakin memberi arti lebih kepada masyarakat Lampung. Bertambahnya jumlah kantor tentu beririsan dengan semakin luasnya penetrasi pasar ekonomi syariah dimasyarakat, dan hal ini akan sangat menguntungkan sektor ekonomi mikro sebagai penopang utama ekonomi nasional.

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) memiliki slogan yaitu; “Mudah, Berkah dan Maslahat”. Sepanjang perjalanannya BMT AKU telah mendapat kepercayaan dari masyarakat Lampung. Masyarakat merasa puas dalam bertransaksi di BMT AKU, karena selain menggunakan sistem non ribawi, juga dengan dengan pelayanan dan produk-produk yang diberikan memberikan rasa aman dan puas secara batiniyah. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah anggota simpanan dan pembiayaan yang memberikan kepercayaannya kepada KSPPS BMT AKU. Pada awal-awal tercatat lebih dari 13.399 orang anggota sudah bergabung bersama kami.¹

¹ Sejarah Berdirinya BMT Adzkiya, *Dokumentasi*, 31 Desember 2019

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan BMT Adzkiya sebagai lembaga keuangan syariah yang siap melayani kebutuhan modal usaha bagi masyarakat dengan prinsip mudah, berkah dan maslahat.

b. Misi

- 1) Pemberdayaan usaha ekonomi umat khususnya ekonomi lemah di wilayah Lampung.
- 2) Menyelenggarakan pembiayaan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip koperasi.
- 3) Menjalankan bisnis simpan pinjam yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu; adil, mudah, dan transparan.
- 4) Melayani setiap kebutuhan umat tanpa memandang suku, agama, ras, dan golongan.

3. Data Karyawan

Hingga saat ini BMT Adzkiya Pasar Baru Kedondong memiliki total 6 karyawan, dalam menjalankan bisnisnya. Adapun gambaran lebih jelas tentang karyawan BMT AKU dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

**Data Karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)
Pasar Baru Kec. Kedondong**

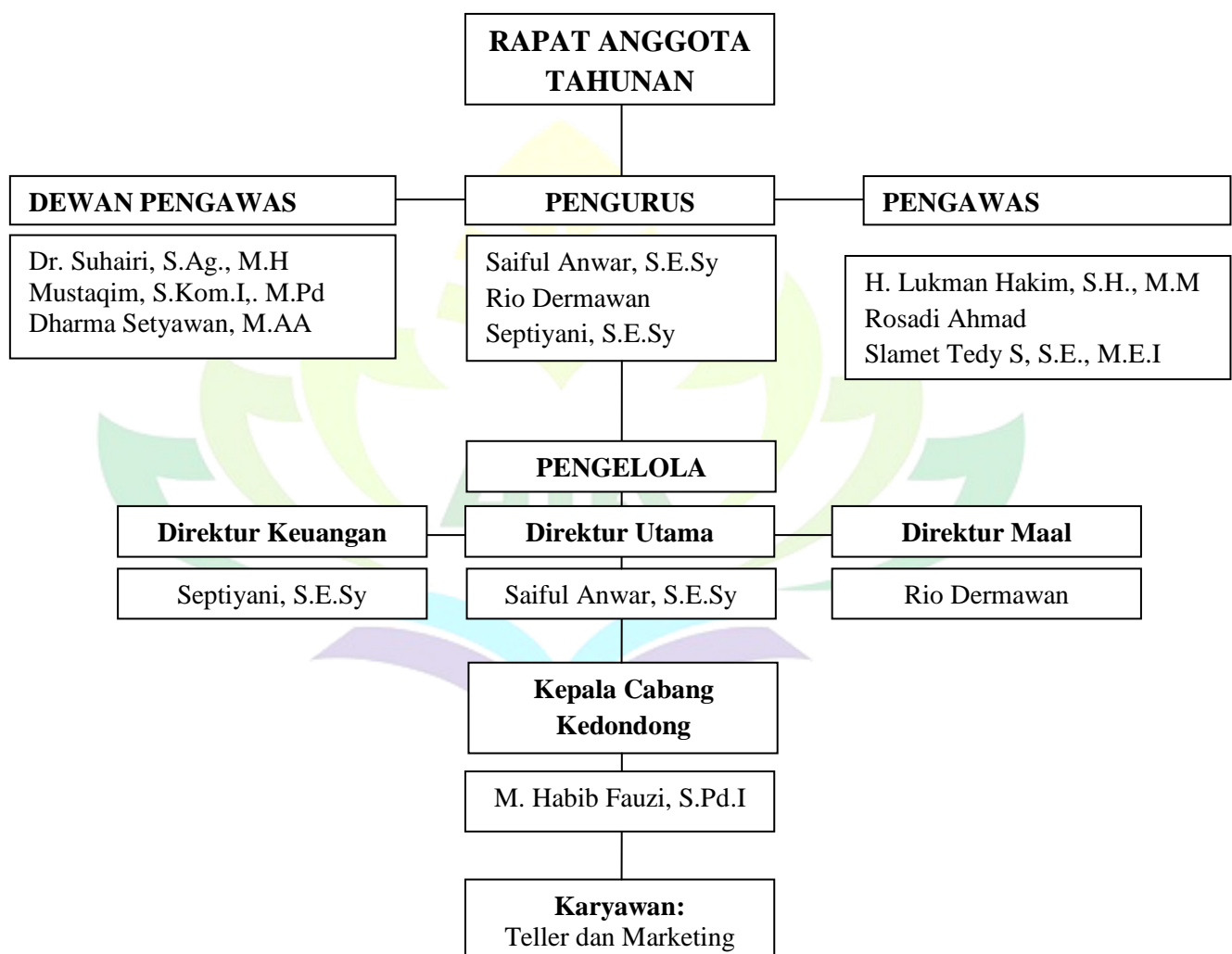
No.	Nama	NIK	Jabatan
1.	M. Habib Fauzi, S.Pd	19.06.2014	Manajer
2.	Kurniawati Fadilah Rahim, S.Sy	39.07.2016	<i>Teller</i>
3	Khoirudin Latif	20.06.2014	<i>Marketing</i>

4.	Fadhilah, A.Md.	30.07.2015	Marketing
5.	Muhammad Akmaludin	49.09.2017	Marketing
6.	Wiranto Ari Wibowo	56.08.2014	Marketing

Sumber Data: *Dokumentasi Data Karyawan.*²

3. Struktur Organisasi

Adapun gambaran lebih jelas tentang struktur organisasi BMT AKU, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Struktur Organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Periode 2019 - 2023³

² Data Karyawan BMT Adzkiya Pasar Baru Kedondong, *Dokumentasi*, 31 Desember 2019.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru.

Di dalam memasarkan suatu produk, tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada implementasi pemasaran produk dan jasanya, BMT Adzkiya harus memilih strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi anggota atau nasabah dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong, yang menyatakan bahwa:

Di dalam upaya perusahaan dalam mencapai target perusahaan, dalam hal ini adalah kegiatan pemasaran, BMT AKU melakukan perencanaan dengan menggunakan beberapa pendekatan. Adapun pendekatan yang dimaksud adalah dengan melakukan STP (segmentasi, penentuan target, dan penentuan posisi), serta mengaktualisasikan *marketing mix* yang terdiri atas tujuh elemen yaitu: *product, price, place, people, promotion, physical evidence* dan *process*.⁴

Perencanaan dan penetapan strategi pemasaran tentu bertujuan memudahkan perusahaan dalam mencapai target pemasaran, serta menarik minat dan keputusan calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Untuk melihat lebih jelas tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong diuraikan dalam temuan penelitian, sebagai berikut:

³ Struktur Kepengurusan BMT Adzkiya Pasar Baru Kedondong, *Dokumentasi*, 31 Desember 2019.

⁴ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 20 Desember 2019.

a. Segmentasi

Segmentasi BMT Adzkiya dipilih berdasarkan beberapa variabel yaitu sebagai berikut :

1) Variabel Geografis

Variabel geografis menjadi salahsatu pertimbangan dalam menentukan segmentasi; seperti wilayah yang memiliki akses baik, menjadi pusat keramaian dan mampu menopang mobilitas kegiatan ekonomi.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Manajer BMT Adzkiya Kedondong:

“Kami memilih membuka cabang di lokasi ini karena kami melihat akses yang mudah, jalan juga bagus. Jadi, diharapkan dengan sarana dan prasarana yang bagus dapat mendukung jalannya bisnis kami.”⁵

Kemudian, hal ini diperjelas oleh pernyataan dari salahsatu *marketing*:

“Lokasi cabang kami di pasar baru kedondong ini sangat strategis, karena memang menjadi pusat perekonomian di wilayah ini, disini banyak terdapat target-target calon konsumen yang potensial.”⁶

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diliat bahwa pertimbangan dalam mendirikan BMT Adzkiya pasar baru kedondong ini adalah wilayah yang memiliki aksebilitas yang baik, memiliki sebaran calon konsumen yang potensial , serta menjadi pusat perekonomian di daerah tersebut.

⁵ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019*

⁶ Fadillah, Marketing, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019*

2) Variabel Demografis

Variabel demografis merupakan salahsatu faktor dalam segmentasi pemasaran, di dalam segmentasi demografis ini menggambarkan tentang kalsifikasi target pemasaran perusahaan.

Dalam segmentasi demografis ini BMT Adzkiya melihat dari sisi usia, hal ini berdasarkan pernyataan dari manajer BMT Adzkiya, yaitu :

“BMT Adzkiya memfokuskan target pembiayaan yaitu pada nasabah yang dianggap memiliki usia produktif, yaitu rentang usia 18 tahun sampai dengan usia 55 tahun, dan yang terpenting sudah memiliki penghasilan.”⁷

Hal ini juga diungkapkan oleh *Teller* BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Usia menjadi syarat administrasi yang harus dipenuhi, karena dalam pengajuan peminjaman kita akan melihat dlu KTP nya untuk memastikan bahwa usia calon konsumen masuk dalam kategori usia yang ditetapkan oleh perusahaan.”⁸

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa rentang usia yang ditetapkan oleh perusahaan adalah usia produktif, tentu dengan usia produktif ini dapat menunjang keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis.

3) Variabel Kepribadian

Segmentasi berdasarkan kepribadian ini artinya adalah mengklasifikasikan pasar berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah, hal ini dilakukan dalam rangka menjaga agar konsumen yang ingin melakukan pembiayaan memiliki etos

⁷M. Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.*

⁸Kurniawati F. Rahim, *Teller, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.*

dan karakteristik yang baik, sehingga dapat koperatif kalau sewaktu-waktu terjadi hal yang tidak diinginkan.

Hal ini juga diungkapkan oleh Manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

Faktor kepribadian ini penting untuk dilihat, tentunya dalam memberikan pinjaman kita harus menganalisis kepribadian calon kreditur, sehingga hal-hal yang tidak diinginkan tidak terjadi, seperti tidak koperatifnya kreditur jika saatnya pembayaran angsuran. Oleh karena itu, hal tersebut perlu menjadi perhatian khusus oleh para analis *marketing* dalam menyetujui peminjaman pembiayaan.⁹

Selanjutnya, hal senada diungkapkan oleh *marketing*, yang menyatakan:

“Dalam proses pengajuan pembiayaan, kami sebagai *marketing* memiliki tanggung jawab untuk menganalisis kepribadian dari calon konsumen, menilai apakah konsumen dapat koperatif, tidak membuat masalah di kemudian hari.”¹⁰

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kepribadian konsumen menjadi penting untuk dinilai, hal ini dimaksudkan mengantisipasi hal-hal yang dapat merugikan perusahaan, dan juga meminimalisir terjadinya oneprestasi dari konsumen tersebut.

4) Variabel Tingkat Penghasilan

Segmentasi berdasarkan variabel penghasilan perlu juga diperhatikan, tingkat penghasilan akan dilihat dengan seksama, minimal memiliki penghasilan atau *income* 2-3 kali dari jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulan.

⁹ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.*

¹⁰ Khoirudin, Marketing, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.*

Hal tersebut dikuatkan oleh Manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

Dalam melihat segmen pasar, hal yang harus dilihat salahsatunya adalah tingkat penghasilan, kita tidak mungkin menargetkan pada masyarakat yang tidak memiliki penghasilan sama sekali, karena pada dasarnya pembiayaan BMT ini untuk membantu pengembangan usaha baik yang mikro, makro, atupun ultra mikro. Hal ini dimaksudkan dalam memastikan kelancaran pembayaran angsuran tiap bulanya.¹¹

Berdasarkan penjabaran terkait segmentasi yang dilakukan BMT AKU, dapat diketahui bahwa segmentasi yang dilakukan berdasarkan dari 4 variabel yaitu geografis, demografis, kepribadian dan tingkat penghasilan.

b. Targeting

Targeting adalah salahsatu bagian dari strategi pemasaran. *Targeting* adalah tindakan dalam menentukan pasar sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan, *targeting* harus dapat dilakukan dengan tepat, karena dengan target pasar yang tepat, maka perusahaan dapat mengetahui klasifikasi dan daya tarik segmen terhadap suatu produk.

Pada hal ini BMT Adzkiya menentukan target pasar dengan menyasar semua golongan tanpa membedakan agama, suku, ras, status sosial, baik karyawan, maupun pekerja lepas, dengan batas usia minimal 18 tahun, dan maksimal 55 tahun, dan tentunya sudah memiliki penghasilan.

Di dalam mencapai target pemasarannya BMT Adzkiya Pasar Baru banyak menyasar pada pedagang atau pengusaha pada skala mikro, atau menengah, dan juga pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap.

¹¹ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

BMT Adzkiya dalam menetapkan target tidak pernah membedakan jenis pekerjaan dari para nasabahnya, karena pada dasarnya target dari BMT adalah masyarakat disekitar pasar di kecamatan kedondong, maka rata-rata nasabah BMT Adzkiya adalah para unit usaha kecil atau mikro yang berada di pasar baru kedondong.¹²

Hal serupa juga dinyatakan oleh staf *marketing* BMT Adzkiya:

“BMT Adzkiya memprioritaskan target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal disekitar area kedondong, tapi BMT Adzkiya tidak menutup jangkauan target pemasaran di luar wilayah kedondong, yang terpenting syarat-syarat administrasi dapat dipenuhi oleh calon nasabah atau kreditur tersebut.”¹³

Pada dasarnya penghimpunan dana (tabungan) dan pembiayaan, BMT Adzkiya tidak menetapkan secara khusus target pasarnya. Dengan kata lain, BMT Adzkiya akan melayani semua kebutuhan dari berbagai lapisan masyarakat, baik masyarakat bawah, menengah ataupun kalangan atas, yang tentunya sesuai segmentasi pasarnya BMT AKU.

c. Positioning

Positioning, dapat diartikan sebagai upaya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu *brand*, artinya perusahaan akan membangun citra pada ruang publik sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut, dalam hal ini BMT Adzkiya menginginkan mengambil posisi sebagai perusahaan keuangan syariah.

¹² M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

¹³ Fadillah, Marketing, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

BMT Adzkiya mensosialisasikan perusahaannya sebagai mitra bisnis yang amanah dan bermaslahat, memposisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi tepat terhadap kemajuan dan pengembangan ekonomi umat yang sejalan dengan sistem syari'ah.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh manajer BMT Adziya, sebagai berikut:

BMT Adzkiya pada dasarnya merupakan perusahaan pembiayaan dengan prinsip syariah, sehingga dapat menjadi pilihan tepat bagi masyarakat yang ingin sistem ekonomi konvensional yang mengandung riba. BMT Adzkiya juga memiliki visi dan tujuan menjadi perusahaan terdepan menjadi pilihan masyarakat kedondong pada khususnya, dalam melakukan pembiayaan syariah.¹⁴

Kegiatan *positioning* ini dilakukan guna menunjukkan kelebihan, keistimewaan, serta keunggulan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melihat BMT Adzkiya Pasar Baru harus melakukan beberapa upaya, diantaranya; selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan selalu berinovasi.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BMT Adzkiya Pasar Baru Kec. Kedondong, sebagai berikut:

1) Strategi Produk

BMT Adzkiya memiliki dua produk utama, yakni produk simpanan dan pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syari'ah. Di dalam pemasaran

¹⁴ M. Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

produknya, BMT Adzkiya selalu menampakkan kualitas dan keunggulan dari produknya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Keunggulan dari produk di BMT Adzkiya ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Dapat dimiliki secara pribadi.
- b) Sistem pembiayaan yaitu dalam bentuk bagi hasil secara syariah.
- c) Biaya administrasi yang tidak membebani.
- d) Tabungan dapat diambil kapanpun.
- e) Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.¹⁵

Hal di atas sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“BMT Adzkiya berusaha memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, memberikan kemudahan, keringanan serta fleksibilitas ketika menjadi bagian dari BMT Adzkiya ini.”¹⁶

Berdasarkan pernyataan manajer BMT Adzkiya bahwa produk simpanan atau tabungan, maupun produk pembiayaan yang dimiliki BMT Adzkiya diantaranya adalah sebagai berikut:

a). Jenis Produk Simpanan (Tabungan)

(1) Simpanan Berjangka

Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah yadhamanah dan mudharabah. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat atau nasabah yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama. Keuntungan: Tidak terbebani

¹⁵ Fasilitas Produk Pembiayaan, *Dokumentasi*, 20 Desember 2019.

¹⁶ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 26 Desember 2019.

biaya administrasi, dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di BMT Adzkiya, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

(2) Simpanan Sukarela

Simpanan ini merupakan simpanan para anggota yang berdasarkan akad wadi'ah yadhamanah dan mudharabah. Keuntungan: Tidak terbebani biaya administrasi, dapat diambil sewaktu-waktu, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan

(3) Simpanan Amanah

Simpanan ini adalah investasi dana yang diperuntukkan untuk tabungan kurban dan tabungan idul fitri.

Dari ketiga produk simpanan tersebut, yang banyak diminati oleh para nasabah adalah produk SiRela. Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi nasabah dan calon nasabah belum stabil dan masih menengah ke bawah.¹⁷

b). Jenis Produk Simpanan (Tabungan)

Adapun dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, BMT Adzkiya menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau calon nasabah diantaranya sebagai berikut:

(1) Akad Mudharabah dan Musyarakah

Akad mudharabah dan musyarakah digunakan untuk modal usaha dengan menggunakan perhitungan bagi hasil. Pertama, Akad mudharabah yaitu akad bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, di mana BMT Adzkiya (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada nasabah (mudharib) dengan suatu perjanjian keuntungan. Kedua, akad musyarakah yaitu akad semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana mereka (BMT Adzkiya dan nasabah) secara bersama-sama mencampur dana atau memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dengan tujuan untuk pembagian keuntungan.

(2) Akad Murabahah dan Ba'i Bitsaman 'Ajil

Akad murabahah dan ba'i bitsaman 'ajil digunakan untuk jual beli atau investasi. Akad murabahah adalah akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Akad ba'i bitsaman 'ajil adalah akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan nasabah dimana BMT

¹⁷ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 28 Desember 2019.

mendapat keuntungan (margin) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan.

(3) Akad Qordul Hasan

Merupakan produk kegiatan sosial yang diberikan BMT Adzkiya kepada masyarakat yang tidak mampu dalam bentuk bantuan modal atau santunan.¹⁸

Dari kelima produk pembiayaan tersebut, hanya akad mudharabah yang sering digunakan oleh BMT Adzkiya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman nasabah tentang fungsi akad-akad di atas. Sehingga antara modal kerja, investasi, maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama. Di sisi lain nasabah atau anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Hal ini karena nasabah tidak mempersoalkan jenis akad apa yang digunakan, karena yang terpenting adalah bisa melakukan pencairan terhadap pembiayaan atau pinjaman yang diajukan dengan cepat.

BMT Adzkiya juga berusaha memahami kebutuhan *market* akan suatu produk, sehingga dengan mengetahui kebutuhan *market*, maka BMT Adzkiya dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

2) Strategi *Price* (Harga)

Pada strategi pemasarn dalam kaitannya dengan harga, BMT Adzkiya menerapkan sistem bagi hasil yang kompetitif kepada nasabahnya, baik pada nasabah yang melakukan pembiayaan, maupun yang melakukan simpanan.

¹⁸ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.

Hal ini dijelaskan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Bagi hasil merupakan bagian dari strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Adzkiya, sistem bagi hasil BMT Adzkiya juga dilakukan dengan bagian yang kompetitif.”¹⁹

Kemudian diperjelas lagi dengan pernyataan dari staf *marketing* BMT Adzkiya, yang mengatakan:

“Selain menggunakan sistem bagi hasil, dalam pembiayaan BMT Adzkiya juga menawarkan pembiayaan yang efisien, yaitu pembiayaan dengan jumlah yang cukup besar dan waktu tenor yang lama, sehingga meringankan dan menarik kepercayaan para calon kreditur.”²⁰

Berikut ini adalah *range* pembiayaan dan tenor yang ditawarkan oleh BMT Adzkiya kepada calon nasabahnya. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Angsuran Pembiayaan BMT Adzkiya Pasar Baru
Kecamatan Kedondong

No.	Plafon	Jangka Waktu				
		10 Bulan	12 Bulan	19 Bulan	24 Bulan	30 Bulan
1	1.000.000	120.000	103.000	-	-	-
2	1.500.000	180.000	155.000	-	-	-
3	2.000.000	240.000	206.000	151.000	123.000	-
4	2.500.000	300.000	258.000	188.000	156.000	-
5	3.000.000	360.000	310.000	266.000	185.000	-
6	4.000.000	480.000	413.000	302.000	246.000	-
7	5.000.000	600.000	516.000	377.000	308.000	-
8	6.000.000	720.000	620.000	453.000	370.000	320.000
9	7.000.000	840.000	723.000	528.000	431.000	373.000
10	8.000.000	960.000	826.000	604.000	493.000	426.000

¹⁹ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

²⁰ Fadillah, Marketing, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019.

11	9.000.000	1.080.000	930.000	680.000	555.000	480.000
12	10.000.000	1.200.000	1.033.000	755.000	616.000	533.000
13	11.000.000	1.320.000	1.136.000	831.000	678.000	586.000
14	12.000.000	1.440.000	1.260.000	906.000	740.000	640.000
15	13.000.000	1.560.000	1.343.000	982.000	801.000	693.000
16	14.000.000	1.680.000	1.446.000	1.057.000	863.000	746.000
17	15.000.000	1.800.000	1.550.000	1.133.000	925.000	800.000

Sumber : *Dokumentasi Brosur Pembiayaan BMT Adzkiya*.²¹

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pembiayaan yang ditawarkan BMT Adzkiya cukup kompetitif, dengan harga kompetitif yang ditawarkan tentu dapat menjadi media dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan, keputusan, serta keputusan beli produk konsumen. Adanya strategi penetapan harga tersebut, diharapkan dapat memperluas *market* pemasaran, karena tenor pembiayaan yang ringan, serta harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik masyarakat bawah, menengah, maupun atas.

3) Strategi *Place* (Tempat)

BMT Adzkiya sebagai perusahaan memiliki tempat yang cukup strategis, terletak di pasar baru kecamatan Kedondong, Kabupaten Pasawaran, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar. Lokasi BMT Adzkiya dapat dikatakan cukup strategis, sehingga dapat menunjang proses pemasaran agar lebih efektif dan efisien, salahsatunya karena masyarakat dapat dengan mudah mengetahui poisisi atau lokasi dari BMT Adzkiya.

Letak dan lokasi kantor, serta sarana dan prasarana dapaat menjadi faktor pendukung dalam menarik nasabah. Hal tersebut diungkapkan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

²¹ Brosur Pembiayaan, *Dokumentasi*, 20 Desember 2019.

“Tempat merupakan salahsatau saluran distribusi yang menjadi faktor dalam menunjang suatu perusahaan membangun kepercayaan dan citra kepada masyarakat ataupun konsumen. Pentingnya saluran distribusi juga berhubungan dengan kemudahan akses nasabah terhadap perusahaan tersebut.”²²

Hal tersebut dikuatkan juga oleh staf *marketing* BMT Adzkiya, yang menyatakan: “Lokasi kantor yang yepat berada di pusat keramaian sangat memudahkan tim marketing dalam melakukan pergerakan untuk melakukan pemasaran. Posisi yang strategis juga memudahkan nasabah dalam menjangkau BMT Adzkiya.”²³

Peneliti juga melihat bahwa kantor BMT Adzkiya memang berada dalam lokasi yang strategis, hal tersrbut dapat meningkatkan pemasaran produk dan layanan kepada nasabah.²⁴

Setiap perusahaan haruslah memperhatikan saluran distribusi untuk menunjang dalam pengembangan usaha yang dijalankan, dan dengan lokasi yang strategis, maka BMT dan nasabah dapat menjalin komunikasi dengan mudah.

4) Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salahsatu bagian terpenting dalam pemasaran. Adapun srtaegi promosi yang dilakukan oleh BMT Adzkiya dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

²² M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.*

²³ M. Akmaludin, Marketing, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.*

²⁴ Lokasi BMT Adzkiya, Penulis, *Observasi, 5 Desember 2019.*

a) Periklanan

Di dalam promosi BMT Adzkiya melakukan periklanan dengan membagikan brosur, dan memasang spanduk untuk diletakkan di lokasi yang dianggap strategis. BMT Adzkiya tidak melakukan iklan melalui media yang lain seperti; koran, dan internet.

Sejalan dengan hal tersebut Manajer BMT Adzkiya juga menjelaskan terkait periklanan, sebagai berikut:

Periklanan yang dilakukan oleh BMT Adzkiya adalah dengan menggunakan brosur yang secara masif dibagikan kepada masyarakat dan pemasangan banner atau spanduk. Mengapa BMT Adzkiya memilih brosur dan spanduk sebagai media utama dalam periklanan, adalah karena media tersebut tidak perlu memerlukan pembiayaan yang besar, tetapi memiliki efek langsung terhadap pengenalan produk-produk dari BMT Adzkiya kepada masyarakat.²⁵

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan *personal selling* biasanya dilakukan oleh tim maketing BMT Adzkiya sebagai tanggung jawab pekerjaan secara personal, untuk memasarkan produk langsung kepada masyarakat.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Kegiatan *personal selling* yang dilakkan BMT Adzkiya dalam memasarkan produknya, dilakukan dengan ; menawarkan produk langsung kepada calon konsumen, mendatangi pedagang-pedagang yang ada di pasar kedondong, dan juga menyambangi toko-toko atau warung milik masyarakat.”²⁶

Kemudian hal senada diungkapkan oleh staf *marketing* BMT Adzkiya, yang menyatakan:

²⁵ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 30 Desember 2019.

²⁶ *Ibid.*

Di dalam melakukan promosi kami juga sebagai tim pemasaran membangun komunikasi keberbagai tempat, seperti; pasar, paguyuban, pkk, sekolah, pesantren, majelis, dan tempat potensial, hal tersebut dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan BMT Adzkiya dan juga produk-produk yang ditawarkan.²⁷

c) Publisitas

Pentingnya publisitas dalam strategi promosi disadari juga oleh BMT Adzkiya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

Publisitas yang dilakukan oleh BMT Adzkiya yaitu dengan cara mengadakan bazar atau pameran dalam rangka melakukan pengenalan dan mensosialisasikan kepada masyarakat akan produk yang dimiliki BMT Adzkiya, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT Adzkiya.²⁸

Kemudian hal senada diungkapkan oleh staf *marketing* BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Salahsatu strategi dalam mempublikasi yaitu melalui kegiatan amal dengan memberi bantuan kepa panti asuhan, menyantuni anak yatim. Selain itu juga, BMT Adzkiya terkadang menjadi donatur dalam acara atau kegiatan masyarakat.”²⁹

Publisitas dilakukan dengan tujuan memperkenalkan lebih jauh tentang perusahaan dan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu kegiatan tersebut dilakukan di lokasi baru untuk menjaring nasabah baru BMT Adzkiya.

²⁷ Khoirudin, Marketing, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 30 Desember 2019.

²⁸ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 30 Desember 2019.

²⁹ M.Akmaludin, Marketing, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 3 Januari 2020.

Berdasarkan promosi yang dilakukan, BMT Adzkiya berusaha menjalankan bentuk promosi tersebut secara berkesinambungan. Faktor promosi ini menjadi salahsatu kunci keberhasilan sebuah pemasaran, ketiga bentuk promosi yang dijelaskan dapat memaksimalkan sosialisasi dan pengenalan produk dari BMT Adzkiya, sehingga komunikasi pada ruang piblik dapat berjalan dengan baik, dan diharapkan dapat menjadi faktor pendukung dalam penjualan produk BMT Adzkiya.

5) Strategi People (SDM)

BMT Adzkiya memiliki 6 (enam) orang karyawan yang terdiri dari manajer, *Teller*, serta 4 (empat) orang tenaga *marketing*.

Latar belakang pendidikan formal dari karyawan di BMT Adzkia Pasar Baru Kedondong diantaranya adalah S1 ada 2 orang yaitu manajer dan *Teller*, 1 orang *marketing* berpendidikan D3, dan sisanya berpendidikan SMA, dengan lama bekerja seluruh karyawan adalah 3 tahun.³⁰ Latar belakang pendidikan juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik ataupun masyarakat.

Evaluasi kinerja juga dilakukan oleh BMT Adzkiya, seperti yang dikatakan oleh *Teller* BMT Adzkiya:

“BMT Adzkiya juga selalu melakukan evaluasi pada karyawan setiap akhir bulan untuk melihat kinerja karyawan, evaluasi biasanya dilihat dari pencapaian target bulanan.”³¹

³⁰ Data Karyawan, *Dokumentasi*, 20 Desember 2019.

³¹ Kurniawati, *Teller*, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 26 Desember 2019.

Selain itu BMT Adzkiya juga memberikan *reward* kepada karyawan yang menunjukkan kinerja yang baik. Hal ini juga dinyatakan oleh manajer BMT Adzkiya, yaitu:

“Pemberian *reward* adalah satu bentuk penghargaan oleh perusahaan atas kinerja yang optimal untuk diberikan kepada karyawannya. Dengan adanya *reward* ini, tentu akan memberikan motivasi tambahan terhadap karyawan lainnya untuk selalu berprestasi.”³²

Latar belakang pendidikan, evaluasi kinerja dan pemberian reward diharapkan dapat memberi kontribusi positif terhadap perusahaan dalam mengembangkan kualitas karyawannya dan memberikan kontribusi pada perusahaan terutama dalam menarik jumlah nasabah di BMT Adzkiya ini.

6) Strategi Process (Proses)

Di dalam strategi proses, BMT Adzkiya memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ataupun pembukaan rekening tabungan.

Adapun bagi nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening, disediakan dua pilihan yaitu datang langsung ke kantor, atau melalui *marketing*.

Seperti yang dijelaskan oleh manajer BMT Adzkiya, yaitu:

“Di dalam membuka rekening, nasabah dipersilahkan untuk datang langsung ke kantor, dan juga dapat melalui *marketing*, artinya karyawan

³² M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.

marketing BMT Adzkiya yang akan menghampiri langsung ke tempat usaha atau rumah dari nasabahnya.”³³

Kemudian berdasarkan yang dikatakan oleh *Teller* BMT Adzkiya, terkait pengajuan pembiayaan sebagai berikut:

“Bagi nasabah yang ingin melakukan pengajuan pembiayaan juga dapat memilih dua opsi langsung datang atau dihampiri petugas *marketing* BMT Adzkiya, dan untuk pencairan pembiayaan setelah pengajuan membutuhkan waktu sekitar 3 sampai 14 hari kerja.”³⁴

Di dalam pembukaan rekening tabungan BMT Adzkiya, nasabah harus mengikuti prosedur yang ditetapkan, yaitu:

- a) Nasabah mengisi form pendaftaran.
- b) Menyiapkan fotokopi KTP.
- c) Menyiapkan pas foto ukuran (3x4) dan (2x3).
- d) Menyetorkan uang untuk pendaftaran sebesar Rp.20.000.
- e) Menunggu petugas melakukan verifikasi dan penginputan data calon nasabah.
- f) Setelah semua terkonfirmasi dan terverifikasi, maka otomatis rekening sudah dapat digunakan.³⁵

Sedangkan di dalam pengajuan pembiayaan BMT Adzkiya nasabah harus mengikuti prosedur yang ditetapkan sebagai berikut:

- a) Mengisi form pengajuan pembiayaan
- b) Menyiapkan fotokopi KTP, jika sudah menikah KTP suami dan istri.
- c) Menyiapkan fotokopi Kartu Keluarga (KK).
- d) Menyiapkan fotokopi surat jaminan (Sertifikat rumah, tanah atau BPKB, dll.)
- e) Menyiapkan surat keterangan gaji atau penghasilan perbulan dari perusahaan atau kelurahan.
- f) Nasabah menentukan besaran biaya dan tenor yang ingin diajukan, kemudian dikomunikasikan dengan tim *marketing*.

³³ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 30 Desember 2019.

³⁴ Kurniawati, *Teller*, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 30 Desember 2019.

³⁵ Syarat Administrasi Pembukaan Rekening Walk In, *Dokumentasi*, 3 Januari 2020

- g) Petugas melakukan *survey* tempat usaha, atau rumah nasabah sesuai data tertera disaat mengisi formulir pengajuan.
- h) Setelah data terkonfirmasi dan terverifikasi, pencairan akan dilakukan dan diberikan kepada nasabah.³⁶

Berdasarkan hal di atas, dapat dilihat bahwa proses pengajuan pembiayaan tidak memberatkan calon konsumen, BMT Adzkiya berusaha mempermudah bagi setiap masyarakat yang ingin menjadi konsumen di BMT ini.

7) Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah salahsatu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis, karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Di dalam membangun kepercayaan nasabahnya, BMT Adzkiya memberikan bukti fisik dalam beberapa bentuk, diantaranya sebagai berikut:

a) Bangunan Kantor

Bangunan BMT Adzkiya terletak di sentral perekonomian masyarakat dan memiliki akses jalan yang cukup mudah dituju, baik dengan kendaraan pribadi, maupun transportasi umum. Kondisi bangunan kantor BMT Adzkiya dapat dikatakan cukup bagus, dan tata letak desain kantor yang cukup nyaman. Meskipun kantor BMT Adzkiya tidak begitu besar dan luas, tetapi ruangan dapat tertata dengan rapi.³⁷

Kantor BMT Adzkiya adalah bangunan dengan dua lantai. Lantai bawah dioperasikan untuk kegiatan utama, yaitu melayani transaksi nasabah, baik untuk melakukan pengajuan pembiayaan, menabung, dan

³⁶ Syarat Administrasi Pengajuan Pembiayaan, *Dokumentasi*, 3 Januari 2020.

³⁷ Keadaan Kantor BMT Adzkiya, Penulis, Observasi, *Kec. Kedondong*, 26 Desember 2019.

juga pembayaran. Kemudian lantai kedua terdapat ruang manajer dan ruang rapat karyawan. Namun untuk desain luar kantornya, masih perlu sedikit renovasi dan perbaikan lagi.

b) Peralatan

Peralatan yang dimaksud adalah meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki BMT Adzkiya dalam menunjang pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari karyawannya. BMT Adzkiya memiliki 2 (dua) komputer yang biasa digunakan oleh *Teller* dan staf *marketing*, memiliki meja kerja yang sudah dilengkapi dengan kursi, selain itu bagi manajer difasilitasi laptop sebagai penunjang pekerjaannya.

c) Penampilan Karyawan

Penampilan adalah suatu hal yang cukup penting bagi setiap perusahaan, terutama bagi pekerja lapangan yang dituntut untuk selalu terlihat rapih dan bersih. Untuk mendukung penampilan karyawannya, BMT Adzkiya memberikan seragam pada masing-masing karyawannya.

Hal ini seperti seperti yang dikatakan oleh Manajer BMT Adzkiya:

Pemberian seragam kepada karyawan bertujuan agar terlihat lebih meyakinkan dimata konsumen, selain seragam karyawan juga dituntut berpakaian rapih, yaitu memakai sepatu pantopel dan memperhatikan kerapihan rambut. Hal tersebut dilakukan agar calon nasabah meraa yakin dan tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Adzkiya Pasar Baru.³⁸

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa BMT Adzkiya, memikirkan visual karyawan dalam rangka menarik simpati dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat tentang kredibilitas dari BMT ini.

³⁸ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 30 Desember 2019.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terkait strategi pemasaran, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan 4 (empat) tahapan yaitu segmentasi (meliputi: 4 variabel yaitu geografis, demografis, kepribadian dan tingkat penghasilan, *targeting* (meliputi: target konsumen pembiayaan dan penghimpunan dana), *positioning* (meliputi proses *branding* perusahaan di dalam masyarakat), dan bauran pemasaran (meliputi; strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi SDM, strategi promosi, strategi proses dan, strategi bukti fisik).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Pasar Baru.

a. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Adzkiya

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa yang menjadi faktor pendukung dalam implementasi pemasaran BMT Adzkiya dalam meningkatkan jumlah nasabah, adalah sebagai berikut:

1) Pelayanan Terbaik terhadap Nasabah.

Berdasarkan keterangan dari manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

Saya selalu menekankan pada seluruh karyawan agar memberikan pelayanan yang prima, yaitu dengan ramah, cepat dan efektif, sehingga nasabah akan merasa dipenuhi kebutuhannya dengan baik, dan diharapkan akan menjadi nilai tambah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.³⁹

³⁹ M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 26 Desember 2019

Kemudian hal ini juga terlihat dari hasil pengamatan peneliti, ketika ada nasabah yang ingin bertransaksi, bahwa *Teller* melayani nasabah tersebut dengan sangat cekatan dan ramah.⁴⁰

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima harus menjadi prioritas dalam menjaga kesetiaan nasabah, dan dalam rangka usaha meningkatkan jumlah nasabah.

2) Lokasi yang Mudah Dijangkau.

Berdasarkan penjabaran pada penentuan segmentasi pasar berdasarkan variabel geografis terlihat bahwa pemilihan lokasi kantor memang sengaja didirikan dipusat keramaian dengan akses yang mudah.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Manajer BMT Adzkiya Kedondong:

“Kami memilih membuka cabang di lokasi ini karena kami melihat akses yang mudah, jalan juga bagus. Jadi, diharapkan dengan sarana dan prasarana yang bagus dapat mendukung jalannya bisnis kami.”⁴¹

Kemudian, hal tersebut diperjelas oleh pernyataan dari salahsatu *marketing*:

“Lokasi cabang kami di pasar baru kedondong ini sangat strategis, karena memang menjadi pusat perekonomian di wilayah ini, disini banyak terdapat target-target calon konsumen yang potensial.”⁴²

Dari keterangan tersebut, lokasi yang strategis dapat menjadi faktor pendukung dalam melakukan pemasaran produk bagi BMT Adzkiya.

⁴⁰ Aktivitas Pelayanan di BMT Adzkiya, Penulis, *Observasi*, 5 Desember 2019.

⁴¹ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 26 Desember 2019

⁴² Fadillah, *Marketing*, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong*, 26 Desember 2019

3) SDM yang Berkualitas.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa latar belakang pendidikan karyawan di BMT Adzkia terdiri dari S1 ada 2 orang yaitu manajer dan *Teller*, 1 orang *marketing* berpendidikan D3, dan sisanya berpendidikan SMA, dengan lama bekerja seluruh karyawan adalah 3 tahun.⁴³ Meskipun 3 Orang *marketing* masih berjenjang SMA, tapi mereka memiliki pengalaman dan juga BMT Adzkiya selalu mengadakan evaluasi kinerja demi mempertahankan kualitas SDMnya.

4) BMT dengan Sistem Berbasis Syariah.

BMT mulai menjadi alternatif pilihan untuk pembiayaan bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat bawah dan menengah. Sistem syariah dinilai tidak memberatkan dalam menjalankan usaha.

Hal ini juga disampaikan oleh *marketing* BMT Adzkiya, yang menyatakan:

Kebanyakan masyarakat yang mengajukan pinjaman mengatakan bahwa mereka terbantu dengan adanya BMT ini, karena dengan sistem bagi hasil yang cukup adil, dan syarat administrasi yang tidak terlalu rumit, dan juga bisa menghindarkan mereka dari jerat rentenir.⁴⁴

5) Segmentasi Pasar yang Luas

BMT Adzkiya sebagai salahsatu BMT yang memiliki beberapa cabang di provinsi lampung yang memiliki segmentasi pasar yang luas, yang dapat menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT Adzkiya ini.

⁴³ Data Karyawan, *Dokumentasi*, 20 Desember 2019.

⁴⁴ M.Akmaludin, *Marketing, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 3 Januari 2020.*

Hal ini juga disampaikan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“BMT Adzkiya memang merancang segemntasi pasar yang luas, sehingga mampu mengakomodir semua kebutuhan dan kepentingan calon konseuman.”⁴⁵

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan ada 5 (lima) faktor yang menjadi pendorong dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya yaitu; Pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, sistem syariah yang menjadi pilihan masyarakat dan segmentasi pasar yang luas.

b. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Adzkiya

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam implementasi pemasaran BMT Adzkiya dalam meningkatkan jumlah nasabah, adalah sebagai berikut:

1) Biaya Promosi yang Minim.

Minimnya biaya untuk promosi ini dijelaskan juga oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Memang biaya dalam promosi terbatas, jadi kami hanya membuat media dengan modal minim saja, seperti brosur. Dana yang disediakan perusahaan terbatas jadi kami harus bisa menggunakan dana itu dengan maksimal.”⁴⁶

⁴⁵ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 3 Januari 2020.*

⁴⁶ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 5 Januari 2020.*

2) Minimnya Inovasi Produk.

Minimnya inovasi mungkin menjadi salahsatu penyebab dalam sulitnya pemasaran produk BMT, hal ini juga ditegaskan oleh manajer BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Semakin berkembangnya zaman tentu kebutuhan semakin beragam, tapi produk yang kita tawarkan relatif masih sama dari tahun ke tahun, jadi hal ini mungkin menjadi penyebab dalam sulitnya menjual produk.”⁴⁷

3) Masih Menggunakan Media Promosi yang Konvensional.

Berdasarkan pada temuan penelitian, bahwa iklan yang dibuat dalam mempromosikan hanya sebatas brosur dan spanduk-spanduk kecil, jadi belum memanfaatkan media cetak dan modern seperti internet.

4) Tingkat Persaingan Bisnis.

Dengan bertumbuh dan berkembangnya BMT di Indonesia, maka secara otomatis tingkat persaingan akan semakin tinggi. Mestinya BMT harus bisa menjalin komunikasi dengan baik, karena ini adalah eranya kolaborasi, buka era kompetisi. Sehingga tujuan BMT yang ingin membantu masyarakat keluar dari jerat ribawi dan permasalahan ekonomi dapat diwujudkan.

5) BMT Lebih Terfokus pada Baitul Tamwil dibandingkan Baitul Maal.

Hal ini dijelaskan juga oleh *Marketing* BMT Adzkiya, yang menyatakan:

“Realita di lapangan BMT Adzkiya lebih terfokus pada bagaimana mencari orang yang ingin melakukan pembiayaan, dibandingkan mencari orang yang ingin menabung. Harusnya kedua aspek tersebut bisa dijalankan secara

⁴⁷ M.Habib Fauzi, Manajer, *Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 7 Januari 2020.*

bersama, sehingga akan memberi dampak positif bagi kesehatan keuangan perusahaan.^{»48}

Hal ini sangat menghambat berkembangnya BMT, karena jika BMT lebih mementingkan Baitut Tamwil, tanpa memperhatikan Baitul Maal, maka kesehatan keuangan perusahaanpun semakin lama pasti akan terganggu, karena tidak seimbangnya dana yang masuk dan dana yang keluar. Jadi dapat disimpulkan ada 5 (lima) faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya, yaitu : Biaya untuk promosi yang minim, kurangnya inovasi dari BMT terhadap produknya, masih menggunakan media promosi yang konvensional, tingkat persaingan bisnis, dan BMT lebih terfokus pada baitul tamwil dibandingkan baitul maal.

⁴⁸ M. Akmaludin, *Teller, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 5 Januari 2020.*

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Pasar Baru

Strategi pemasaran digunakan dalam rangka menyusun langkah dalam memasarkan produk, serta menarik minat calon nasabah untuk membeli produk dari perusahaan. Adapun dalam mencapai tujuan pemasaran dibutuhkan strategi tepat, demi meningkatkan profit dan jumlah nasabah di perusahaan tersebut.

Hal tersebut relevan dengan apa yang didefinisikan oleh Amirullah dan Hardjanto, yang menyatakan :

Pemasaran merupakan salahsatu faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai senjata bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka perusahaan akan kehilangan posisi dalam bertahan di lingkungan persaingan bisnis, yang dapat membuat perusahaan mengalami kemunduran, bahkan kegagalan dalam persaingan.¹

Pada dasarnya dalam implementasi pemasaran ini meliputi banyak aspek tidak hanya terkait menjual dan mempromosikan produk dan jasa saja, tetapi juga terkait; menentukan jenis produk sesuai kebutuhan pasar, menetapkan harga produk sesuai dengan latar belakang konsumen, menentukan jalur pendistribusian

¹Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2005), h.105.

dalam menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, membangun komunikasi terkait produk dengan calon konsumen, dan menganalisis tingkat persaingan bisnis.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Daniel dan Gate, yang menyatakan :

Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menyalurkan ide, menentukan harga, melakukan promosi, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi tujuan atau kebutuhan individu, kelompok, maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang berprinsip pada orientasi konsumen, tujuan dan sistem.²

Di dalam memasarkan produknya, BMT Adzkiya menggunakan strategi dengan melakukan segmentasi, menentukan target, dan melakukan *Targeting*, serta BMT Adzkiya mengimplementasikan juga marketing *mix* (meliputi; strategi produk, tempat, harga, SDM, promosi, proses dan, strategi bukti fisik) dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya.

Menurut penulis, BMT Adzkiya sudah melakukan langkah tepat dalam menerapkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disusun secara sistematis dari melihat kebutuhan pasar, menentukan segemen, target, serta membangun citra perusahaan. Serta, memasukkan unsur bauran pemasaran dalam memantapkan kegiatan pemasaran BMT Adzkiya dalam mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing perusahaan

Berikut analisis yang dilakukan untuk melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong, adalah sebagai berikut:

² Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.4.

1. Segmentasi

Pada implementasi strategi pemasaran, tentu dibutuhkan langkah yang tepat dalam memaksimalkan hasil pemasaran tersebut. Adapun langkah awal yang dilakukan BMT Adzkiya adalah melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan memfokuskan penetapan pasar dari produk suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Kuncoro dan Suhardjono yang menyatakan :

“Segmentasi adalah kegiatan memilah perbedaan kebutuhan jasa bank dari masyarakat ke dalam kelas-kelas. Tujuan dari segmentasi tersebut pasar, adalah mengkluster pasar yang heterogen, untuk menjadi pasar yang bersifat homogen.”³

Pada dasarnya pola perilaku konsumen menggambarkan bahwa pasar memiliki kebutuhan produk yang berbeda. Adapun pensemsegmentasian yang dilakukan oleh BMT Adzkiya, yaitu berdasarkan variabel geografis, demografis, kepribadian, dan tingkat penghasilan.

Hal ini sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Swastha terkait penentuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- a. Variabel geografi, meliputi; wilayah, luas daerah, posisi kota, dan pendapatan.
- b. Variabel psikologis, meliputi; kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- c. Variabel demografi, meliputi; umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.
- d. Variabel sosiologis, meliputi: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- e. Tingkat penghasilan.⁴

³Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan* h.297

⁴Basu Swastha, et.al, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 2008). h.90.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru sudah melakukan segmentasi dengan tepat, karena sudah memenuhi meliputi 4 (variabel) dari 5 (lima) variabel yang dikemukakan Swastha di atas. Hal tersebut menggambarkan komitmen dan keseriusan dari BMT Adzkiya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan memudahkan perusahaan dalam memberikan pemenuhan kebutuhan nasabah akan suatu produk perbankan. Segmentasi merupakan dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah.

2. Targeting

Target pasar dapat diartikan sebagai sasaran dari kelompok konsumen yang memiliki karakter dan kebutuhan yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.⁵ Pada target pasar BMT Adzkiya telah menentukan targetnya sesuai dengan keunggulan dalam produknya.

Dalam hal ini, BMT Adzkiya dalam aspek pembiayaan mengarah kepada pola jangkauan spesialisasi pasar (*Market Specialization*). Pada pola spesialisasi pasar ini, perusahaan memilih untuk terfokus dalam melayani kebutuhan dari suatu segmen pasar atau kelompok pelanggan tertentu secara spesifik. Di dalam pola ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dalam melayani kebutuhan para konsumen atau pelanggannya, karena perusahaan hanya memikirkan satu segmen pasar saja.⁶

⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.232.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014). h.86.

Target pasar yang dituju oleh BMT Adzkiya untuk pembiayaan Di dalam mencapai target pemasarannya BMT Adzkiya Pasar Baru banyak menysasar pada pedagang atau pengusaha pada skala mikro, atau menengah, dan juga buruh atau karyawan dengan penghasilan tetap. Sedangkan untuk produk simpanan BMT Adzkiya tidak memiliki target khusus, artinya setiap lapisan masyarakat boleh membeli produk simpanan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan BMT Adzkiya sudah menentukan target pasar dengan baik, yaitu dengan memfokuskan target pasar kepada para pelaku usaha skala mikro, atau menengah, dan juga pegawai atau karyawan yang mempunyai berpenghasilan. Pemfokusan target memberi keuntungan bagi BMT Adzkiya untuk memberikan pelayanan, serta inovasi produk secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah..

3. Positioning

Positioning merupakan tindakan dalam membangun citra atau produk dari perusahaan agar dapat menciptakan *branding* khusus di tengah masyarakat, sehingga ketika citra sudah terbangun, maka perusahaan dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya⁷ Di dalam menentukan *positioning*, perusahaan perlu melakukan langkah yang tepat, sehingga *positioining* perusahaan dapat tepat sasaran. Jadi, *Targeting* dapat dikatakann sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membangun image baik perusahaan maupun produk-produk di tengah masyarakat atau konsumennya.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*.....h.99.

BMT Adzkiya memperkenalkan perusahaannya sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi tepat terhadap kemajuan dan pengembangan ekonomi umat yang sejalan dengan sistem syari'ah, dengan berprinsip pada kemaslahatan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dilihat bahwa *Targeting* yang dilakukan oleh BMT Adzkiya lebih mengarah pada *Targeting* menurut nilainya.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang didefinisikan Rianto, yaitu:

Positioning menurut nilainya, adalah memposisikan produk sebagai sebagai keunggulan dalam menawarkan produk terbaiknya. Dalam hal ini perusahaan juga harus memahami secara mendalam posisi pesaing dan memutuskan posisi yang terbaik bagi perusahaan.⁸

Di dalam upaya membangun citra perusahaan, penting bagi BMT Adzkiya melakukan upaya yang tepat, diantaranya adalah selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan selalu berinovasi, serta berorientasi pada pengembangan UMKM yang ada di wilayah pasar baru Kedondong.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang terdiri dari beberapa aspek penunjang kegiatan pemasaran produk dan jasa. Bauran pemasaran dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi pemasaran, baik jangka pendek, maupun jangka panjang yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran kedepannya.⁹ Adapun pelaksanaan bauran pemasaran di BMT Adzkiya Pasar Baru Kec. Kedondong, adalah sebagai berikut:

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.102.

⁹ *Ibid*, h.246.

a. Strategi Produk

Strategi produk merupakan salahsatu unsur penting dalam proses strategi pemasaran. Tjiptono menjelaskan bahwa; “Produk adalah bentuk dari penawaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan.”¹⁰

Kegiatan *positioning* ini dilakukan guna menunjukkan kelebihan, keistimewaan, serta keunggulan BMT Adzkiya, dibandingkan perusahaan lainnya. BMT Adzkiya berusaha selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi faktor pendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Adzkiya. Namun, BMT Adzkiya juga harus melakukan inovasi terkait produknya, sehingga mampu bersaing dengan BMT lainnya, karena sejauh ini produk dari BMT Adzkiya masih serupa dengan produk perusahaan syariah lainnya.

b. Strategi Harga

Pada pelaksanaan bauran pemasaran, penetapan harga atau biaya pada produk adalah salahsatu hal yang perlu dipikirkan dengan matang, karena penetapan biaya yang tidak tepat akan berdampak pada kurang tertariknya para nasabah untuk menggunakan produk itu. Oleh karena itu dibutuhkan daar dalam menetapkan harga, sehingga harga yang ditetapkan dapat memberikan profit pada perusahaan.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). h.42

Di dalam hal ini BMT Adzkiya menetapkan dasar harga melalui ada 2 (dua) hal, yaitu: biaya dan persaingan.

Pertama, harga yang ditetapkan di bawah biaya produksi tentu tidak akan memberikan profit kepada BMT Adzkiya. Oleh karena itu, BMT menggunakan dasar penetapan harga, tidak lebih rendah dari biaya produksinya.

Kedua, dasar penetapan harga selanjutnya adalah persaingan. Artinya, penetapan harga suatu produk harus melihat harga yang ditawarkan juga oleh para pesaing bisnis, sehingga harga yang ditentukan dapat kompetitif di pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, BMT Adzkiya menawarkan sistem bagi hasil, atau tenor rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan, tentunya hal tersebut sudah didasarkan pada besaran pinjaman, serta margin yang ditentukan oleh pihak BMT Adzkiya.

Hal tersebut dilakukan BMT Adzkiya untuk meminimalisir kerugian dan defisit pemasukan antara produk pembiayaan dan simpanan, dan menunjukkan kematangan dalam mempertimbangkan penetapan harga.

Berdasarkan apa yang diimplementasikan BMT Adzkiya sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Rianto, yang menyatakan:

Penetapan harga dari sebuah produk merupakan hal yang penting, dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan harga untuk distributor dan konsumen.¹¹

BMT Adzkiya memberikan pilihan besarnya pembiayaan dengan tenor yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan dari nasabah. Adanya strategi

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,.....h.15.

penetapan harga tersebut, diharapkan dapat memperluas *market* pemasaran, karena tenor pembiayaan yang ringan, serta harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, sehingga hal tersebut dapat meluaskan segmentasi pasar maka BMT akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan.

Pada dasarnya apa yang dilakukan BMT Adzkiya terkait strategi harga ini sudah cukup baik, namun BMT Adzkiya perlu memperhatikan operasional bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah yang seutuhnya. Jika BMT Adzkiya dapat secara penuh menerapkan prinsip syariah, maka itu akan membantu masyarakat untuk keluar dari jeratan sistem perbankan konvensional, dan tentu akan membuat masyarakat memilih BMT dalam membeli produk perbankan.

c. Strategi Tempat

Pada pelaksanaan bauran pemasaran, strategi tempat adalah salah satu variabel yang perlu diperhatikan. merupakan salah satu saluran distribusi yang menjadi faktor dalam menunjang suatu perusahaan membangun kepercayaan dan citra kepada masyarakat ataupun konsumen. Pentingnya saluran distribusi juga berhubungan dengan kemudahan akses nasabah terhadap perusahaan tersebut.”¹²

Setiap perusahaan haruslah memperhatikan saluran distribusi untuk menunjang dalam pengembangan usaha yang dijalankan, dan dengan lokasi atau tempat yang strategis, maka BMT dan nasabah dapat menjalin komunikasi dengan mudah.

Menurut penulis, BMT Adzkiya sebagai perusahaan memiliki tempat yang cukup strategis, terletak di pasar baru kecamatan Kedondong, Kabupaten

¹² M.Habib Fauzi, Manajer, Wawancara dengan penulis, Kec. Kedondong, 27 Desember 2019.

Pasawaran, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekitar. Lokasi BMT Adzkiya dapat dikatakan cukup strategis, sehingga dapat menunjang proses pemasaran menjadi lebih efisien, dan juga efektif, karena calon nasabah akan dapat dengan mudah mengetahui posisi atau lokasi dari BMT Adzkiya.

Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh Rianto, yang menyatakan :

“Penentuan lokasi perusahaan, serta adanya sarana dan prasarana adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipersiapkan dengan matang. Hal tersebut ditujukan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau keberadaan perusahaan.”¹³

Seperti hasil pengamatan peneliti BMT Adzkiya memiliki banyak keunggulan dari sisi tempat distribusinya karena letaknya dekat dengan pasar, berada disentral perekonomian masyarakat, akses transportasi yang mudah, serta lokasi yang mudah dijangkau. Dengan beberapa keunggulan tentu dapat membantu dan mendorong kemajuan bisnis usaha BMT Adzkiya.

Berdasarkan pemapatan di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan saluran distribusi atau tempat dari BMT Adzkiya dapat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

d. Strategi Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dalam memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga sejalan dengan fungsi promosi yaitu; menginformasikan (*to inform*),

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,..... h.16.

membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan mempengaruhi (*to influence*). Oleh karena itu melalui promosi, diharapkan barang dan jasa yang dipasarkan dapat mudah dikenal oleh konsumen.

Dalam bauran promosi, iklan sering digunakan dalam rangka menanamkan *brand image* suatu produk perusahaan. Sebuah *brand image* penting untuk ditanamkan dalam benak calon konsumen atau kelompok di masyarakat, sehingga penjualan produk, maupun jasa menjadi jauh lebih mudah.¹⁴

Berdasarkan data yang didapat di lapangan bahwa BMT Adzkiya menerapkan 3 (tiga) bentuk kegiatan dalam promosi, yaitu : periklanan, publisitas, dan personal *selling*. Adapun uraian singkatnya dapat dilihat sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan dapat dikatakan sebagai salahsatu bagian dalam kegiatan promosi, yang dapat menunjang keberhasilan proses pemasaran. Periklanan dapat dikatakan sebagai media promosi perusahaan dalam menginformasikan produk, menarik minat dan mempengaruhi keputusan calon nasabah atau konsumen. Adapun contoh promosi melalui iklan, seperti: internet, *banner*, spanduk, brosur, televisi, dan lainnya.¹⁵

BMT Adzkiya melakukan periklanan dengan membagikan brosur-brosur ke pasar-pasar, toko-toko, serta kepada masyarakat secara luas, dan juga memasang spanduk yang dipasang pada tempat-tempat yang ramai. Pada dasarnya apa yang dilakukan BMT Adzkiya ini sudah cukup baik, dan memiliki nilai positif, salahsatunya yaitu efesiensi biaya.

¹⁴ Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013). h.75.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h.247.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan BMT Adzkiya cukup baik, tetapi perlu adanya peningkatan kegiatan periklanan harus dilakukan secara masif lagi, dengan meluaskan jangkauan pemasarannya. Serta desain brosur harus dibuat dengan lebih menarik lagi, serta lebih terperinci mennjolkan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada dasarnya penjualan pribadi dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara individu, tentu dalam hal ini dapat mengoptimalkan pengenalan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT Adzkiya, adalah melalui kegiatan penjualan langsung, artinya marketing menawarkan produk langsung kepada calon konsumen, mendatangi pedagang-pedagang yang ada di pasar kedondong, dan juga menyambangi toko-toko atau warung milik masyarakat, dan juga membangun komunikasi ke berbagai tempat, seperti; pasar, paguyuban, pkk, lembaga pendidikan, ponpes, majelis taklim, dan tempat potensial lainnya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memperkenalkan dan mempromosikan BMT Adzkiya dan juga produk-produk yang ditawarkan.

Pentingnya *personal selling* diungkapkan juga oleh Kasmir:

Penjualan pribadi dapat dikatakan sebagai penjualan secara langsung yang dilakukan oleh tim marketing kepada calon konsumen yang potensial.¹⁶

¹⁶ *Ibid*

Melalui *personal selling* ini tentu dapat memudahkan calon nasabah dalam membeli produk, tanpa harus datang langsung ke kantor. *Marketing* dapat langsung menghampiri calon konsumennya. Dengan adanya kemudahan tersebut, maka dapat membuat nasabah lebih loyal terhadap BMT Adzkiya.

Berdasarkan kegiatan *personal selling* yang dilakukan BMT Adzkiya, menurut penulis hal tersebut akan memunculkan dampak positif, salahsatunya adalah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk BMT Adzkiya. Dengan terjaganya tingkat kepuasan nasabah, maka secara otomatis nasabah akan menjadi agen pemasaran secara tidak langsung, artinya nasabah akan menawarkan produk BMT Adzkiya kepada lkgungan dan orang-orang terdekatnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Pada kegiatan promosi diperlukan adanya kegiatan publisitas. Artinya dengan adanya publisitas ini, BMT atau lembaga pembiayaan akan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Publisitas yang dilakukan oleh BMT Adzkiya yaitu dengan cara mengadakan bazar atau pameran dalam rangka melakukan pengenalan dan mensosialisasikan kepada masyarakat akan produk yang dimiliki BMT Adzkiya, dan melalui kegiatan amal dengan memberi bantuan kepa panti asuhan, menyantuni anak yatim. Selain itu juga, BMT Adzkiya terkadang

menjadi donatur dalam acara atau kegiatan masyarakat dengan tujuan mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat.

Publikasi yang dilakukan BMT Adzkiya dapat dikatakan baik, karena sejalan dengan prinsip publikasi itu sendiri, yang diungkapkan Kasmir, yaitu:

Publisitas merupakan media pemasaran yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan sebagai alat promosi dalam memikat calon nasabah melalui kegiatan tertentu, seperti; seminar, *workshop*, acara sosial, pameran, event lokal, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini penting dilakukan dalam membangun *image* perusahaan di mata masyarakat.”¹⁷

Berdasarkan apa yang dilakukan BMT Adzkiya tentang publikasi, berkontribusi dalam kemaslahatan umat menjadi salahsatu kegiatan penting dalam promosi yang dilakukan, meskipun kegiatan tidak dilakukan secara intensif, tapi yang terpenting adalah visi dari BMT dalam ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat. Hal tersebut penting dilakukan agar paradigma yang ada di masyarakat tentang BMT Adzkiya baik, karena pada dasarnya BMT Adzkiya bukanlah lembaga jasa keuangan yang hanya berfokus profit saja, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan umat.

Hal tersebut relevan dengan apa yang dijelaskan Ismail, bahwa; Adanya lembaga keuangan syariah bukanlah semata-mata hanya berlandaskan profit yang diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan sisi kesejahteraan masyarakat.¹⁸

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h.36.

Berdasarkan pemaparan terkait promosi, maka dapat diketahui bahwa faktor promosi memiliki peranan penting dalam pengenalan dan pemasaran suatu produk, guna meningkatkan jumlah nasabah BMT Adzkiya.

e. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)

Strategi SDM merupakan salahsatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran. Pengelolaan SDM ini merupakan kegiatan penting dalam meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran, karena manusia lah yang berperan sebagai motor penggerak dalam implementasi strategi pemasaran.

Di dalam menunjang kegiatan operasionalnya, BMT Adzkiya memiliki 6 (enam) karyawan yang terdiri dari; 1 (satu) manajer, 1 (satu) *Teller* dan pembukuan, serta 4 (empat) orang tenaga *marketing*. Latar belakang pendidikan karyawan di BMT Adzkia Pasar Baru Kedondong diantaranya adalah S1 ada 2 orang yaitu manajer dan teller, 1 orang marketing berpendidikan D3, dan sisanya berpendidikan SMA, dengan lama bekerja seluruh karyawan adalah 3 tahun.¹⁹ Latar belakang pendidikan juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik ataupun masyarakat.

Pentingnya memilih SDM sejalan dengan apa yang diterminologikan Sutanto dan Umam yang menyatakan:

Dalam upaya mencapai tujuannya, perusahaan harus dengan bijak dalam memilih dan menempatkan SDM sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Strategi SDM ini harus dilakukan dengan tepat, karena jika strategi yang ditetapkan kurang tepat, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam jangka panjang.²⁰

¹⁹ Data Karyawan, *Dokumentasi*, 20 Desember 2019.

²⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013). h.75.

SDM adalah kunci dari berkembangnya suatu perusahaan. Dalam meningkatkan kualitas SDM, salahsatunya adalah dengan memperhatikan latar belakang pendidikan karyawan untuk direkrut, melakukan evaluasi kinerja dan pemberian *reward*. Hal ini dilakukan dalam mengembangkan kualitas karyawannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, sumber daya manusia yang dimiliki BMT Adzkiya cukup baik, akan tetapi perlu dimaksimalkan kembali dalam pengembangan SDM yang ada di BMT Adzkya. Misalnya, dengan rutin mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan atau training, baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal. Tentu jika suatu perusahaan memiliki SDM yang berkompeten, maka akan memberikan dampak positif terhadap kinerjanya, dan mampu memberikan pelayanan prima kepada nasabah, sehingga akan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap BMT Adzkiya.

f. Strategi Proses

Pada pelaksanaan terkait strategi pemasaran, salahsatu hal yang penting adalah strategi proses. Efisiensi dan efektifitas dari mekanisme yang diterapkan di suatu BMT akan menjadi daya tarik bagi calon nasabah.

Di dalam proses menjadi nasabah, BMT Adzkiya memiliki prosedur pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan yang cukup mudah. Adapun bagi nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening, disediakan dua pilihan yaitu datang langsung ke kantor, atau melalui *marketing*. Kemudian dari sisi persyaratan administrasi untuk pengajuan pembiayaan BMT Adzkiya tidak

memberatkan calon konsumen, BMT Adzkiya terus berusaha mempermudah bagi setiap masyarakat yang ingin menjadi konsumennya.

Segala efisiensi yang ditawarkan BMT Adzkiya kepada konsumen, sejalan dengan prinsip yang dipaparkan oleh Sutanto dan Umam, yang menyatakan:

“Pada perbankan syariah, proses, atau prosedur dari kegiatan penawaran produk, sampai pada penanganan jika terjadi masalah terkait nasabah harus dikembangkan agar efektif dan efisien.”²¹

Strategi proses adalah bagian yang cukup penting dalam bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang dilakukan BMT Adzkiya sudah baik, karena berorientasi dengan selalu memberi kemudahan dalam setiap persyaratan, baik dari sisi administratif, maupun prosedural.

g. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah salahsatu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis, karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Bukti fisik banyak contohnya seperti; suasana (desain kantor, penampilan staf yang rapi, dan suasana yang nyaman), tata letak kantor (strategis atau tidak), serta citra perusahaan (dalam hal ini pelayanan).

Tjiptono mengatakan bahwa sifat *intangible* merupakan karakteristik yang ada pada produk jasa, sehingga dapat menyebabkan nasabah potensial cukup sulit

²¹ Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah,..... h.75.

dalam melihat dan memberi penilaian terhadap suatu jasa sebelum menggunakannya.²²

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, bahwa dalam memberikan bukti fisik BMT Adzkiya terbagi dalam beberapa bentuk, diantaranya bangunan kantor, peralatan kantor dan penampilan karyawan. Hal ini dapat mengakibatkan yang dianggap oleh calon nasabah yang ingin pembelian sebagai sebuah resiko yang harus dihindari.

Di dalam menumbuhkan kepercayaan nasabahnya, BMT Adzkiya memberikan bukti fisik, berupa lokasi kantor yang strategis, penampilan karyawan yang rapih dan sopan, serta sarana dan prasarana kantor yang memadai.

Berdasarkan beberapa bukti fisik yang dimiliki BMT Adzkiya, tentu masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti: untuk desain luar kantornya, masih perlu sedikit renovasi dan perbaikan lagi. Kondisi visual bangunan kantor yang baik, tentu dapat meningkatkan ketertarikan seorang nasabah, karena terawat atau tidaknya suatu kantor akan menggambarkan bagaimana manajemen yang ada di kantor tersebut.

Berdasarkan pemaparan terkait pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong terkait pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah baik. Akan tetapi perlu adanya peningkatan atau perbaikan di beberapa bagian, seperti dalam strategi produk, promosi dan pengelolaan SDM.

²² Danupranata, Buku Ajar Manajemen,h.42.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

Pada pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Adzkiya, terdapat beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai variabel pendorong dan penghambat dalam pemasaran. Hal tersebut adalah sesuatu yang alamiah terjadi pada mekanisme implementasi suatu kegiatan, akan tetapi hal yang lebih penting adalah melihat faktor penghambat sebagai sebuah perbaikan dan evaluasi bagi BMT Adzkiya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

1. Faktor Pendukung

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan ada 5 (lima) faktor yang menjadi pendorong dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya yaitu; Pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, sistem syariah yang menjadi pilihan masyarakat dan segmentasi pasar yang luas.

Hal yang dilakukan BMT Adzkiya setidaknya memiliki kesamaan prinsip dengan apa yang dikemukakan Sudarsono terkait faktor yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran suatu lembaga jasa keuangan, yaitu :

1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai; 2) Modal sebagai penunjang jalannya usaha; 3) Manajemen yang harmonis dalam suatu lembaga; 4) Komunikasi yang harmonis dalam suatu lembaga; 5) Perangkat kerja yang menunjang kelancaran suatu usaha; 6) Perangkat umum untuk melindungi eksistensi dan mengatur mekanisme kerja karyawan.²³

²³ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.107.

Berdasarkan hal tersebut maka faktor pendukung yang sudah ada di BMT Addzkiya dalam menunjang pemasaran harus tetap dipertahankan, dan harus terus dikembangkan demi kemajuan BMT Adzkiya.

2. Faktor Penghambat

Berdasarkan data yang terdapat pada temuan penelitian, terdapat 5 (lima) faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di BMT Adzkiya adalah sebagai berikut: Biaya untuk promosi yang minim, kurangnya inovasi dari BMT terhadap produknya, masih menggunakan media promosi yang konvensional, tingkat persaingan bisnis, dan BMT lebih terfokus pada baitul tamwil dibandingkan baitul maal. Oleh karena itu, dalam mengatasi hambatan tersebut perlu *treatment* yang tepat guna meminimalkan faktor penghambat tersebut. Adapun langkah yang dapat dilakukan seperti yang diuraikan oleh Sudarsono, sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia (SDM) yang kurang berkompeten biasanya berhubungan dengan tingkat pendidikan dan pelatihan. BMT harus selalu memperhatikan kualitas SDM-nya.
2. Strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada wilayah terdekat akan menjadi faktor lemahnya BMT, dengan mengenyampingkan sosialisasi terkait produk BMT di luar wilayah jangkauannya berada.
3. Perlunya inovasi produk; produk jasa keuangan atau pembiayaan yang beredar di masyarakat relatif seragam, dan kebutuhan pasar bisnis itu sangat cepat berubah, oleh karena itu BMT harus mampu merespon segala perubahan tersebut dengan inovasi. Berinovasi adalah hal yang penting dilakukan, terutama bagi lembaga keuangan syariah agar tidak kalah saing dengan lembaga keuangan konvensional.
4. Peningkatan pelayanan, kualitas layanan menjadi hal yang perlu diperhatikan, dalam menjalankan suatu bisnis. Pelayanan prima tentu dapat dicapai dengan dukungan SDM yang profesional. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan adalah pelayanan tepat, cepat, dan siap.
5. Pengembangan aspek paradigma ke-Islaman, artinya bagaimana kegiatan operasional, serta perilaku para pimpinan dan karyawan mencorakkan Islam, karena pada dasarnya BMT adalah bagian bisnis syariah, yang juga memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat.

6. Mengadakan kolaborasi antara lembaga jasa keuangan syariah demi tujuan menegakkan syariat Islam di dalam bidang ekonomi, dan mendorong kemajuan dan kemaslahtan masyarakat.
7. Harus dilakukannya evaluasi secara menyeluruh dan berkesnambungan untuk meningkatkan peluang bagi BMT dalam berkompetisi. Evaluasi ini harus dilakukan dengan memasukkan regulasi-regulasi yang memiliki legalitas hukum.²⁴



²⁴ *Ibid*, h.108-109.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah baik, karena telah dilakukan dengan sistematis melalui 4 (empat) tahapan yaitu *segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Adzkiya, terdapat faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung terdiri dari 5 (lima) hal yaitu; Pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, sistem syariah yang menjadi pilihan masyarakat dan segmentasi pasar yang luas. Selanjutnya, yang menjadi faktor penghambat terdiri dari 5 (lima) hal yaitu; Biaya untuk promosi yang minim, kurangnya inovasi dari BMT terhadap produknya, masih menggunakan media promosi yang konvensional, tingkat persaingan bisnis, dan BMT lebih terfokus pada baitul tamwil dibandingkan baitul maal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam rangka untuk membantu kemajuan dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong, terutama pada kajian strategi pemasaran peneliti memiliki beberapa saran. Adapun saran tersebut adalah:

1. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong harus mengoptimalkan lagi kegiatan pemasarannya, berkembangnya sarana dalam promosi, seperti media sosial harus digunakan sebagai alat dalam memasarkan produk. Tentu dengan kemajuan teknologi dapat memudahkan BMT dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal masyarakat secara luas, dan juga dapat menjaring calon-calon nasabah potensial lainnya.
2. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong sebaiknya melakukan strategi pemasaran yang ditetapkan secara konsisten dan berkelanjutan, hal tersebut dilakukan tentu dengan tujuan meningkatkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Kemudian dalam kegiatan pemasaran penting diperhatikan yaitu anggaran untuk melakukan promosi, penulis melihat biaya yang disediakan untuk promosi di BMT Adzkiya tergolong minim, hal tersebut menyebabkan terbatasnya ruang gerak tim marketing dalam memasarkan produk dari BMT Adzkiya, untuk itu perlu dinaikkan lagi biaya untuk promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Djazuli, et.al., *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- A.Usmara, *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Al Arif, M. Nur Rianto , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amalia, Euis, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Rajawali, 2009
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran, "Jelajahi dan Rasakan"*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010.
- Assauri, Sopyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004. Cet. Ke-7.
- Az-Zikra, *Terjemah dan Tafsir Al-Qrur'an*, Bandung: Angkasa, 2004.
- Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Cannon, J, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- H. Putri, Triloka , *Kamus Perbankan*, Jogjakarta: Mitra Pelajar, 2017.
- Hasan Ridwan, Ahmad, *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghia Indonesia, 2002.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

- Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- Hurriyati, Raatih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Moleong, J, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Jaiz, Muhammad ,*Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kasmir, Jakfar , *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana,2004.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*, Jakarta: Rajawali Press,2011.
- Lam. Hair. Mc.Daniel, *Pemasaran*, Jakarta: PT.Salemba Empat Petria, 2001), Terj: David Oktarevia, Cet. Ke-1.
- Lupiyoladi, Rambat, *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*,Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Margano, S, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategis*, Jakarta:Rajawali Press, 2002.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tanwil BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2014.
- _____, Ahmad Hasan *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*,(Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.24.
- Saladin, Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali, 2012.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”(Deskripsi dan Ilustrasi)”*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Suhadjono dan Kuncoro, Mudrajad, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2012.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharyadi dan Purwantu, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sumarni, Murni *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sri Wahyudi, Agustinus, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 2006.
- Soetojo, Sismanto *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Swastha, Basu *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- _____, et.al, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Sunyoto, Danang , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Amprianto, *Strategi Pengembangan pada Baitul Maal Wat Tamwil Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*, Tesis, Semarang: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- Bahtiar, Eko , *Strategi Pengembangan Batul Maal Wat Tamwil Berdasarkan Analisis SWOT di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Fatimah dan Yansye, Elisabeth, *Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank syariah cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. pnj. Vol.12, No.1 Tahun 2013.
- Moh. Subhan ZA, *Strategi pemasaran perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*, Jurnal Akademika Vol.9, No.1 Tahun 2015.

Lampiran 2

KISI-KISI DOKUMENTASI

1. Sejarah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
2. Visi dan Misi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
3. Struktur Organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
4. Syarat Administratif Pengajuan Pembiayaan dan Pembukaan Rekening di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
5. Foto - Foto Penelitian di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.

Lampiran 3

KISI-KISI OBSERVASI

1. Lokasi Kantor BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
2. Sarana dan Prasarana Kantor BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.
3. Pelayanan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong.

Lampiran 4

DATA RESPONDEN

1. M. Habib Fauzi, S.Pd (Manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)
2. Kurniawati Fadilah Rahim, S.Sy (Teller BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)
3. Khoirudin Latif (BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)
4. Fadhilah, A.Md. (Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)
5. Muhammad Akmaludin (Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)
6. Wiranto Ari Wibowo (Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kedondong)

DOKUMENTASI FOTO PENELITIAN







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratminto Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Bandar Lampung, 10 September 2019

Nomor : 1744 / Un. 16/DE/PP.00.9/09/ 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Pra Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah
Pasar Baru Kec. Kedondong
Di -
Pesawaran

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : SITI MASITOH / 1251010117
Jurusan / Semester : Ekonomi Syariah / XIV (lima belas)
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran
Lokasi Penelitian : Dusun Kebun Duren Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ruslan Abdul Ghofur



Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah
BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH
BADAN FILIAL : 001/00011, 11/01/0112, PERUBAHAN ANGGARAN DASAR : 104/000/000000, 11/00/0112
Kantor Pusat : Jalan Pahlawan Revolusi No. 111, 11/01/0112, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung



Nomor
Perihal

: 020/C-02/KSPPS/BMT-AKU/KDD/IX/2019
: Balasan

Kepada Ykh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Intan Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Habib Fauzi, S.Pd.I

Jabatan : Kepala Cabang Kantor Kedondong

Menerangkan bahwa,

Nama : Siti Masitoh

NPM : 1251010117

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Kami berikan izin untuk melakukan penelitian pada lembaga kami sebagai prasyarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah"
Studi kasus Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Jazakumullah Khairan Katsir

WAssalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 September 2019
Hormat kami,

M. Habib Fauzi, S.Pd.I
Kepala Cabang